



PROJET DE COMMUNICATION

VINCENT PALLARD

BTS COM 1ère ANNÉE

MAI 2023

# CRÉATION D'ENTREPRISES



[www.pairalliance.fr](http://www.pairalliance.fr) - identifiant: [pallard.vincent@orange.fr](mailto:pallard.vincent@orange.fr) - mot de passe: blocE62023



**PAIR ALLIANCE**  
Société de conseil en pair-aidance

# TRAVAIL À FAIRE #4

Travail de groupe | Création d'entreprise | **RENDU 21.02.23**

Vous êtes une jeune équipe d'entrepreneurs et/ou d'entrepreneuses. Vous avez pour ambition de créer votre entreprise de services (pas de produit) et de vous implanter sur le marché de votre choix.

---

## MISSION 1 - Mesurez la faisabilité et la viabilité de votre projet marketing, au travers d'une étude de marché

1. Exposez rapidement votre idée, en quelques mots
2. Étudiez la demande et l'offre globales de ce marché (étude quantitative et qualitative pour les deux)
3. Étudiez l'environnement global (PESTEL)
4. Concluez : votre concept marketing est-il faisable, oui ou non ? Justifiez (SWOT + bilan).

Attention : ne perdez pas trop de temps sur cette étape.

---

## MISSION 2 - Présentez votre concept marketing (stratégie)

5. Exposez de quoi il s'agit (sans oublier la segmentation service)...
6. ... et pour qui (segmentation individu + ciblage)
7. Exposez et argumentez votre positionnement marketing (crédible / attractif / distinctif / durable)
8. Exposez et argumentez les choix de distribution et de communication
9. Présentez l'identité visuelle de votre entreprise (logotype + charte graphique + carte de visite)
10. Réalisez un benchmark avec vos 3 concurrents directs.

---

## MISSION 3 - Concevez les supports de communication permanente

Vous devez au minimum :

11. Réaliser un flyer institutionnel / commercial pour votre entreprise qui présentera votre concept
12. Concevoir votre ligne éditoriale et créer les pages de votre entreprise sur les médias sociaux de votre choix
13. Réaliser le site web de votre entreprise via l'interface **Web ProPulse**

Lien d'inscription : <https://web-propulse.fr?codeParrain=60ddd5ceb5031>

Si vous souhaitez réaliser des supports permanents supplémentaires vous le pouvez. Mais attention aux délais de réalisation.

---

## MISSION 4 - Rendu

Il vous faudra me rendre un dossier complet **IMPRIMÉ** comprenant dans l'ordre suivant :

1. Une **page de garde** avec les prénoms / nom de chaque membre du groupe, le nom du projet, ainsi que les codes d'accès à votre site web
2. La **grille de correction**
3. Votre mission 1 avec :
  - La présentation rapide de votre idée
  - L'étude de la demande / offre globales
  - L'étude de l'environnement global (PESTEL)
  - La liste de vos sources d'information
  - Votre diagnostic (SWOT) + conclusion de faisabilité

4. Votre Mission 2 avec :
  - Segmentation + ciblage + positionnement + Marketing opérationnel de votre concept
  - Votre charte graphique expliquée / argumentée
  - Votre benchmark (graphique + légende)
5. Votre mission 3 avec :
  - Le flyer
  - La ligne éditoriale avec un aperçu de chaque page média social
  - La liste de vos mots-clés
  - l'arborescence de votre site web

Veille			
Étude de la demande			
Étude de l'offre			
Étude de l'environnement (PESTEL)			
SWOT + BILAN			
Benchmark <i>Choix conciliants / choix critères / Qualité de réalisation</i>			
Qualité des sources d'information			
<b>Total</b>	<b>/18</b>		<b>/20</b>
Projet			
Justesse de la segmentation			
Justesse du ciblage			
Justesse du positionnement marketing			
Description du « service »			
Pertinence de la stratégie de prix			
Pertinence de la politique de distribution <i>Stratégie / Mode / circuit(s) / Canaux</i>			
Pertinence dans le choix des médias sociaux			
Cohérence et pertinence du message global			
Cohérence de la ligne éditoriale			
<b>Total</b>	<b>/21</b>		<b>/20</b>
Production			
Identité visuelle   Supports de communication			
cohérence de l'identité visuelle avec le concept marketing			
Esthétisme et tenue global de l'identité visuelle			
Qualité de la charte graphique			
Qualité et conformité des réalisations visuelles (flyer + autres) aux exigences de la production			
Esthétisme et cohérence globale de la production			
Site web			
Pertinence de l'arborescence			
Pertinence du titre des pages pour le référencement			
Qualité des métadonnées			
Qualité du maillage interne			
Choix des mots-clés			





## SOMMAIRE :

### MISSION 1 : FAISABILITÉ ET VIABILITÉ DU PROJET

<b>EN QUELQUES MOTS...</b> .....	9
• Une offre sensiblement méconnue. ....	9
<b>L’OFFRE ET LA DEMANDE</b> .....	10
• L’offre : qu’est-ce que la pair-aidance ? .....	11
• La demande : des institutions en souffrance .....	14
• Et ce tiers, c’est... .....	17
• Qui suis-je ? .....	20
• Sources .....	26
<b>L’ENVIRONNEMENT GLOBALE (PESTEL)</b> .....	29
<b>FIABILITÉ DU CONCEPT MARKETING (SWOT)</b> .....	32
<b>BILAN</b> .....	34

### MISSION 2 : CONCEPT MARKETING

<b>CONCEPT MARKETING : RAPPEL</b> .....	36
<b>CIBLAGE</b> .....	37
• Critères socio-démographiques : .....	37
• Critères psychologiques : .....	39
• Critères comportementaux : .....	40
• Sources .....	42
<b>POSITIONNEMENT MARKETING</b> .....	43
<b>STRATÉGIE MARKETING</b> .....	44
• Service : .....	44
• Stratégie : politique de prix : .....	44
• Distribution .....	45
• Communication .....	45





<b>IDENTITÉ VISUELLE</b> .....	46
• Codes graphiques de la pair-aidance .....	46
• Codes graphiques des agences de conseil .....	47
• Codes graphiques de la marque Pair Alliance .....	48
<b>CHARTE GRAPHIQUE</b> .....	49
• La charte graphique .....	50
• Le logotype et ses dérivés .....	51
• Logotype / couleurs .....	52
• Logotype / variante bleu .....	53
• Logotype / variante vert foncé .....	54
• Logotype / variante vert clair .....	55
• Logotype / variante noir et blanc .....	56
• Logotype / zone d'exclusion .....	57
• Logotype / utilisation .....	59
• Logotype : les interdits .....	60
• Univers typographique .....	61
• Carte de visite .....	62
<b>BENCHMARK</b> .....	63
<b>MISSION 3 : support de communication</b>	
<b>FLYER</b> .....	65
<b>LIGNE ÉDITORIALE</b> .....	66





# FIABILITÉ / VIABILITÉ DUPROJET

ÉTUDE DE MARCHÉ



[www.paralliance.fr](http://www.paralliance.fr)



## EN QUELQUES MOTS...

**Pair Alliance est une société de conseil spécialisée dans les concepts de pair-aidance (page 11), et donc de pouvoir d'agir (page 12), tournée essentiellement vers les organisations institutionnelles accueillant des publics vulnérables.**

**Segmentation service :** conseil

**Segmentation individu :** BtoB.

- ... **Un engagement double :**

- dédier son expertise à **l'optimisation** des performances globales des institutions par l'intermédiaire du conseil et de l'accompagnement « **relais** », inscrits dans le courant de la pair-aidance, en :
- mobilisant ses **compétences** à **l'amélioration** de la qualité de vie des personnes accueillies dans les dispositifs d'aide et d'accueil relevant du secteur S.M.S. (social et médico-social) et des services de santé mentale.

À travers la mise en place, le **développement**, ou/ et le renforcement d'une démarche **d'horizontalisation** des rapports entre les aidants et les aidés, valorisant le **pouvoir d'agir** de ces derniers sur leur **projet** d'accompagnement individuel, les institutions pourront agir :

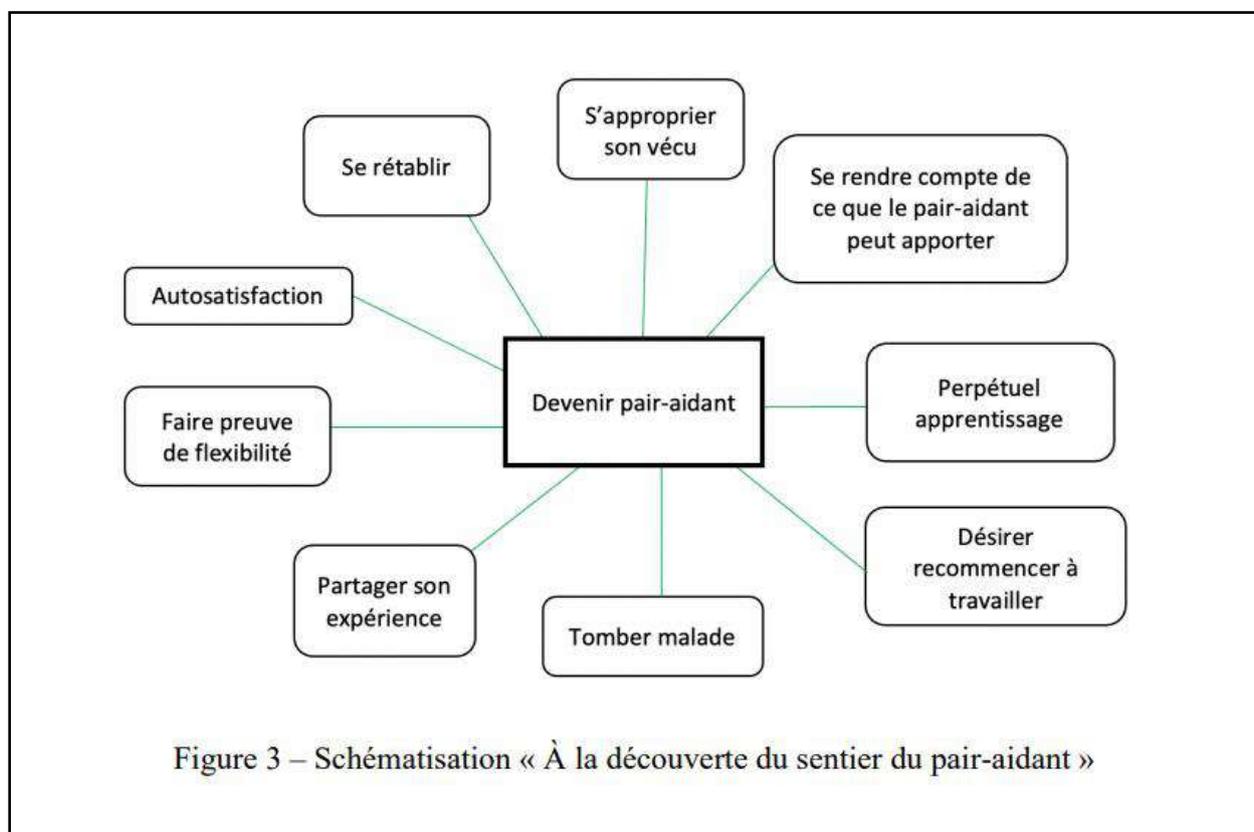
- sur l'amélioration de la **qualité** d'accompagnement et des soins,
- sur la **satisfaction** des bénéficiaires et de leurs familles,
- sur la réduction progressive des **coûts** liés à l'échec thérapeutique chronique,
- sur la **notoriété** de leur établissement grâce à l'intégration des recommandations des autorités de contrôle sur la **pair-aidance** dans leur projet institutionnel.

## L'OFFRE ET LA DEMANDE

*NB : Les extraits de **données quantitatives et qualitatives** de l'offre et la demande, insérés au fil de l'argumentaire, sont intégralement répertoriés dans une page suivante.*

*Il est **important** de préciser au regard du concept traité, des freins intégratifs qu'il rencontre dans les débats idéologiques, de la **lenteur** de prise de recul qu'il demande, et de la rareté des projets d'études à proprement parlés **EN FRANCE**, que les éléments quantitatifs sont moindres comparés aux éléments quantitatifs.*

- Une offre sensiblement méconnue...



« Témoigne vidéo d'un pair aidant » : <https://youtu.be/fA24QCpxEaA>

- L'offre : qu'est-ce que la pair-aidance ?

La **pair-aidance** est une trajectoire de **rétablissement** qui repose sur des formes d'accompagnement qui valorisent **l'entraide** entre personnes étant ou ayant été atteintes d'une maladie ou d'un handicap. C'est une pratique qui est de plus en plus reconnue, recommandée par **les autorités de contrôle**, et qui peine à s'institutionnaliser dans les structures d'accueil françaises.

*« En 2015, dans le domaine psychiatrique, il y aurait environ 10.000 travailleurs pair-aidants aux Etats-Unis, contre une trentaine en France » (ministère du logement et de l'habitat durable).*

De ce concept est née la **professionnalisation** de la médiation en pair-aidance. L'idée : reconnaître la **légitimité** d'expérience de vie et d'expertise professionnelle des personnes ayant été concernées par **la douleur psychique**, ou étant en voie de rétablissement, sur la question de la Santé Mentale. De ce fait, les professionnels pair-aidants, formés à ce titre, ont la possibilité, du moins d'un point de vue réglementaire, d'intervenir sur le terrain dans les institutions. Au même titre qu'un **expert** soignant parmi les autres. Pas mieux formé, mais formé de manière **complémentaire**.

**Pourquoi ?** Parce que la loi du **11 Février 2005** promeut **L'ÉGALITE** des droits et des chances, la **PARTICIPATION** et la **CITOYENNETÉ** des personnes handicapées, et impose des préconisations de plus en plus claires à mesure que les années passent, sur la notion de **POUVOIR D'AGIR** (autrement dit « **empowerment** ») des personnes accueillies.

*"Il apparaît nécessaire de renforcer l'accompagnement, en prenant appui sur des "pairs aidants", personnes handicapées ayant réussi leur parcours d'insertion professionnelle ou de maintien en emploi, et susceptibles de partager les connaissances, les repères et les savoirs qu'ils ont acquis sur la base de leur propre expérience du handicap. La parole des semblables est plus forte que celle des institutions. C'est par ailleurs un poste de reconversion professionnelle des "aidants" familiaux désireux de retrouver un emploi, à explorer." (Dominique Gillot, ministère des solidarités et de la santé, ministère du travail, secrétariat d'État chargée des personnes handicapées auprès du premier ministre, 2019).*

Qu'est-ce que **le pouvoir d'agir** ? Les personnes ont un droit désormais inaliénable **d'exercer leur autorité intellectuelle** sur et dans leurs démarches de soin. L'interlocuteur soignant n'est plus reconnu comme le **seul** et unique expert du besoin. La personne est aussi **actrice de son parcours** et doit être **aidée à s'aider** dans son projet d'accompagnement individualisé.

Afin de soutenir les institutions dans cette démarche, et d'aider les bénéficiaires à se positionner, le concept de pair-aidance s'inscrit peu à peu dans l'équation, encouragé par les autorités de contrôle comme l'ancienne **ANESM** (Agence Nationale de l'évaluation et de la qualité des établissements et services sociaux et médico-sociaux), puis désormais **I'HAS** (la Haute Autorité de Santé).

Des écoles délivrent des **formations** de médiateurs de pair-aidance, comme l'Université **Paris-Sorbonne** par exemple, pour intégrer de nouveaux types de professionnels « **hybrides** » dans les structures mandatées. Des structures associatives se montent, rassemblant des collectifs de pair-aidants et autres alliés de la cause pour intervenir sur le terrain. Quelques « coachs » pair-aidants lancent leur activité à titre individuel....

Mais bien trop peu **d'organisations** se soulèvent, et il n'existe strictement aucune entreprise spécialisée à ce titre. Là où de plus en plus de sociétés de conseil en stratégie et conduite du changement dites « traditionnelles » se spécialisent pour répondre à la demande des institutions médico-sociales...

*« Le marché du conseil en France a connu une croissance exponentielle au cours des 10 dernières années. Selon le Syntec Conseil, ce secteur a en effet doublé de taille entre 2009 et 2019, et doublera encore de taille d'ici à 2031. Il représente plus de 15 000 entreprises en France et 120 000 personnes salariées, dont 80 % de cadres, et représente 20 milliards d'Euros de chiffre d'affaires en 2021 selon le Syntec Conseil.*

Quant au marché de la pair aidance, il émerge très **doucement**, chemin faisant, bien qu'encore trop **peu reconnue** comme expert et proprement légitime. En tous les cas, avec le même seuil de légitimité que les établissements déjà en place. Nous verrons pourquoi...

*« Alors il y a une tâche par contre officieuse mais qui pour moi était d'une importance capitale : le pair-aidant a pour fonction et c'est vraiment très important de heu... de donner dans l'équipe le point de vue du patient », Extrait d'entretien, Bertrand, pair-aidant, 12 avril 2021.*

L'objectif de la pair aidance ? Sensibiliser les professionnels à la notion de pouvoir d'agir, et aider les bénéficiaires à s'en saisir.

Elle est **une avancée majeure** dans l'histoire du handicap en matière de réglementation, mais même si bienveillance et volonté mobilisent largement les institutions pour y contribuer à un certain niveau, des **résistances et des freins structurels** font stagner depuis quelques années cette courbe d'évolution.

*La pair-aidance s'est développée dans un premier temps aux États-Unis au début du XXème siècle, au Québec dans les années 90, puis en France dans le début des années 2000. (Le Cardinal & al., 2013, Cloutier & Maugiron, 2016).*

*« En France, l'épidémie de Sida remet en cause la relation patient-bénéficiaire et des associations d'autosupport se créent dans les années 80. La FNAPSY est créée en 1992, conduisant à une représentation directe des usagers en psychiatrie. La loi du 11 février 2005 permet la création de groupes d'entraide mutuelle. Cependant, le concept de pair aidant a du mal à émerger », (Ministère du logement et de l'habitat durable).*

*« En se basant sur l'« Inspirées du Champlain District Mental Health Implementation Task Force2 », Cloutier et Maugiron (2016) mettent en avant les domaines du savoir expérientiel des pairs-aidants. Ces deux auteurs ont résumé ces savoirs expérientiels en huit points portant sur : le diagnostic, les services de santé mentale, l'impact sur l'estime de soi, la souffrance émotionnelle, les obstacles rencontrés, l'empathie, la tolérance et la flexibilité pour finir par la démarche de réadaptation ».*

*« Différents auteurs (Burke & al., 2018a ; Cloutier & Maugiron, 2016 ; St-Onge, 2017 ; Vignaud, 2017) mettent en avant que le pair-aidant a un rôle crucial dans le rétablissement et dans l'espoir donné aux usagers pour aller vers un mieux-être. En effet, le pair-aidant utilise son vécu et son expérience personnelle pour accompagner des usagers ayant des troubles similaires aux siens (Repper et Carter, 2010, cités par Cloutier et Maugiron, 2016). De plus, il leur sert de modèle d'identification et leur offre de l'inspiration. Pour ce faire, il est nécessaire que le pair-aidant soit au clair avec ce qui lui est arrivé (Psytoyens ASBL, 2015) ».*

*Unafam 2022 : « la pair-aidance, une pratique en plein essor ».*

Pour expliquer ses freins, plusieurs raisons à cela : la **difficulté** des établissements à matérialiser un plan d'action à ce titre, au regard de toute **l'urgence** générale qui touche le secteur à bien des égards.

- **La demande : des institutions en souffrance**

Le secteur sanitaire et social est touché par **d'énormes problématiques** d'effectifs, de démissions de masse, de moyens, de reconnaissance, de gestion de personnel, de grèves et de revendications, qui participent à fragiliser la santé d'un système qui doit pourtant prendre en charge celle de tout un pays.

*« TTI Success Insights a résumé en une infographie l'étude d'OpinionWay pour l'assureur MMA menée en 2015, réalisée auprès d'un échantillon de 1352 dirigeants d'entreprises, représentatif des entreprises françaises de moins de 50 salariés : 58 % des dirigeants interrogés trouvent leurs journées stressantes. 55 % pensent que le stress est l'origine de la dégradation de leur santé. Le stress au travail du chef d'entreprise se traduit par : - des baisses de moral (55%), - de l'anxiété (52%), - des troubles du sommeil (47%), - un sentiment d'isolement (29%) Complétant cette étude, une enquête menée par L'Observatoire Amarok10 a démontré que 94 % d'entre eux témoignent de souffrir d'insomnie ».*

*« L'Enquête Opinion Way de 2017 souligne elle aussi que le stress apparaît comme un facteur important, accompagnant les journées de plus d'un dirigeant de la région Occitanie sur deux, avec un impact néfaste sur la santé de 77 % des chefs d'entreprise. 44 % des dirigeants déclarent ressentir le besoin d'être aidés pour gérer leur stress, et 56 % aimeraient être accompagnés par un coach ».*

De part et d'autres, on y parle **d'effondrement** prochain d'un système rendu malade par l'injonction paradoxale suivante : répondre à des obligations socio-politiques de maintien des standards de soins, malgré des ressources profondément limitées.

*« De nombreux directeurs vont battre le pavé aux côtés de leurs équipes (...). Une telle mobilisation montre bien que la situation est extrêmement compliquée » (ASH, 2022).*

Bien sûr, le constat n'est pas d'hier. Le contexte de **pandémie** dernier a beau avoir participé à la déliquescence du secteur concerné, il a en revanche surtout mis en lumière **une urgence sanitaire** qui date de bien avant son émergence.

*« Après deux ans de crise sanitaire, les structures sociales et médico-sociales, tous secteurs confondus, sont confrontées à une pénurie de professionnels sans précédent. Toutes les semaines, nous devons faire face à des absences ou, pire, à des démissions. « En juin dernier, j'ai publié une annonce d'emploi pour un poste de moniteur-éducateur ou d'éducateur spécialisé, poursuit-il. Il y a dix ans, j'avais 20 candidats. Cette année, je n'ai eu qu'une seule réponse. J'ai embauché la personne, elle a démissionné au bout de quinze jours. Du jamais vu ! » (Daniel Carasco, Directeur d'une maison d'enfants à caractère social).*

Au delà des personnes accueillies dans les structures (sociales, médico-sociales, psychiatriques) ce sont tous les acteurs mêmes des établissements qui témoignent d'une **souffrance** devenue **viscérale**, tandis que leurs valeurs, leur volonté de promouvoir le droit des gens qu'ils soignent, sont étouffées par des enjeux qui les dépassent en tant que « *simples* » individus.

*Depuis la crise sanitaire, les salariés sont moins enclins à accepter des conditions de travail précaires. « Dans le médico-social, les horaires sont atypiques. On travaille de nuit, les week-ends... Les publics accueillis sont fragiles, les contraintes nombreuses, énumère Catherine Leblanc, directrice de l'Ehpad Résidence des Sources à Sèvremoine (Maine-et-Loire). Tout cela contribue à la fuite des professionnels et complexifie notre tâche au quotidien. »*

Beaucoup ont désertés, là où ceux qui choisissent de rester pour **lutter** ont de moins en moins de croyances en leur performance pour continuer à bousculer **leur champ de référence**. Notamment pour ce qui est d'accueillir pleinement le bénéficiaire dans la stratégie d'accompagnement. D'autant que cela demande du temps, de la remise en question, des effectifs, des moyens... Et que la communauté soignante est éreintée, tout statut confondu. De l'aide soignante au directeur de centre. Et que la communauté demande du **relai** partout où elle peut en trouver, à défaut de pouvoir puiser dans ses ressources internes. Notamment auprès de cabinets de conseil en stratégie, de sociétés de consulting.

*« A deux ans de la retraite, je pensais avoir tout vu, tout connu. Mais les dernières semaines me montrent l'inverse, grommelle Daniel Carasco. Je n'ai jamais considéré ce métier comme un travail mais comme une passion. Or ces derniers temps il n'y a plus de plaisir. » Un sentiment partagé par nombre de chefs d'établissement. A tel point que, comme l'indiquait début septembre le Syncass-CFDT (1), « face à la dégradation constante de leurs conditions d'exercice, certains directeurs ont fait le choix radical d'une nouvelle orientation professionnelle, passant parfois par une rupture conventionnelle. D'autres, de plus en plus nombreux, sont en arrêt de travail pour épuisement professionnel.*

Il est intéressant de se demander, à ce stade de détresse et **d'ambivalence**, si cette communauté est véritablement en capacité de recevoir l'aide qu'elle réclame sans être « **aidée à s'aider** »... Exactement comme ces bénéficiaires qu'elle accompagne et qui, eux-aussi, revendiquent leur autorité intellectuelle sans pour autant parvenir à la déployer, faute de béquille adaptée...

*D'autant que, à l'inverse du sanitaire, ils estiment ne pas être reconnus à leur juste valeur par le grand public et les différents acteurs du secteur. « Nous nous sentons isolés, abandonnés, certifie Betty Derache. Nous devons nous serrer les coudes et défendre notre profession. » « Dans un hôpital, les équipes de direction sont composées de trois ou quatre professionnels alors que nous sommes souvent seuls. Cette solitude de la fonction pèse sur notre moral », complète Catherine Leblanc.*

*Daniel Carasco va plus loin : « Le métier de directeur est dévalorisé. Notre fonction doit retrouver de son autorité, de son prestige. Donc plus nous serons nombreux dans la rue, plus nous montrerons notre mécontentement, plus nous aurons de chance d'être entendus. » Au risque que cela craque de toutes parts.*

À ce niveau **d'ambivalence** et **d'impuissance**, il est nécessaire de répéter que pouvoir d'agir et pair-aidance bousculent véritablement le **paradigme de la relation d'aide**, puisqu'ils invitent inconsciemment les aidants à partager leur savoir de terrain, et avec – en plus - les gens qui sont sensés pouvoir en bénéficier. « **Partager le pouvoir de la connaissance** », là où ils en ont toujours été, avec une très faible reconnaissance des politiques en place, des incarnations pourtant légitimes. À tout niveau, et quelle qu'en soit la grille de lecture.



Or le sentiment d'impuissance, conjugué au **manque de reconnaissance**, touchent à l'égo. Et un égo qui souffre n'a que trois principaux **mécanismes de défense** :

- Soit **il abdique**, parce qu'il fait le choix (ou le non choix) de **l'économie psychique**. En d'autres termes, il prend soin de lui. Il en est réduit, malgré lui, à faire le choix de son **intégrité** au prix de celui qu'il accompagne, en adoptant une posture d'exécutant passif et résigné. Il fait ainsi preuve de **survie**. Et au titre de l'auto-préservation, belle et bien indispensable, il se sent **coupable** de le faire, ou/et y est invité par des injonctions jugées diffamatoires, mais perçues comme bien trop puissantes pour les confronter. Il n'accueille plus le changement. Au mieux, il en est témoin, sans y mettre de sens. Il n'est donc plus un acteur du potentiel changement attendu.
- Soit **il résiste** car, en d'autres termes, il en est réduit à croire que la résistance n'est ni plus ni moins le seul domaine où il estime avoir encore **du pouvoir**. C'est également un principe de survie. Qui génère aussi de la **culpabilité** : celle de ne pas parvenir à prendre de la distance pour s'économiser, lui et ses parties prenantes... Il n'est donc pas encore acteur du potentiel changement attendu.
- **Soit il lâche prise** avec le premier et le deuxième, et il embrasse le changement. Avec du temps. Avec un tiers qui, non seulement accueille ses sentiments de survivance et de culpabilité, mais qui, en plus, l'accompagne dans **sa transition vers un nouveau système de référence**. Et là, il devient acteur...

- **Et ce tiers, c'est...**

#### **Ma future société.**

**Société** en tant qu'entreprise, qui souhaite bousculer la notion de statut, **casser les murs** et les barrières. Mais également projet d'une **Société plus saine**, dont le « **grandir-ensemble** » est à la hauteur du pouvoir d'agir des uns, des autres, et des uns et autres réunis.

Le **marché du conseil** en France est en pleine croissance et, selon les estimations, va poursuivre cette courbe d'évolution dans les années à venir.

Il apparaît tout à fait pertinent de saisir cette opportunité pour répondre à un réel besoin de terrain.



*Malgré un léger recul de 7.2% de l'activité en pleine crise COVID de 2020, le secteur du consulting a retrouvé une croissance d'avant CO-VID 2019 en 2021.*

*Selon le Syntec Conseil, en mai 2021, 77% des cabinets de conseil estiment que leur activité est satisfaisante, voire supérieure au budget prévisionnel : + 11 % d'activité par rapport à 2020, et + 3 % par rapport à 2019. Entre janvier et juin 2021 : +5% de recrutement.*

*C'est le seul domaine qui a affiché une hausse d'activité de 2 % pendant la crise de 2020, selon le magazine Consultor. En 2021, cette croissance continue, avec une hausse estimée de 10 % par rapport à 2020 selon le Syntec Conseil.*

*Selon Eric Barch, Partner en charge des recrutements chez Olivier Wymane, dans le magazine Consultor, le nombre de nouvelles embauches sera certainement deux à trois fois supérieur aux années d'avant Covid.*

## **Le besoin des bénéficiaires à gagner en pouvoir d'agir sur leur parcours de soin est n'est désormais plus à prouver.**

*"Pour manger, pour être lavé, pour les sorties, les personnels font tout vite, ils courent après la montre. Aujourd'hui les structures du médico-social deviennent comme un Ehpad, c'est un Ehpad pour jeunes" (Abderrahmane Atoussi, 41 ans, accueilli dans un foyer à Meyzieu, près de Lyon)..*

Aujourd'hui, quel est l'**enjeu majeur** ? C'est de reconnaître le véritable **besoin** pour les institutions **d'être reconnues dans leur difficulté** à accueillir les nouvelles injonctions supérieures, et tous les enjeux qu'elles impliquent. **Critiquer, culpabiliser et dénoncer** la lenteur du changement ne sauront jamais être les bons leviers pour harmoniser les pratiques, et répondre aux évolutions constantes et anxiogènes de la réglementation.

*En France, on recense 10 millions de personnes vulnérables, pour lesquelles on manque d'éducateurs, d'auxiliaires de vie, d'animateurs, d'assistants familiaux, etc : tous ces métiers du lien n'attirent plus. 65.000 postes sont non pourvus sur l'ensemble du territoire.*

Une institution engagée dans la performance de son accompagnement est la **toute première experte** de ses propres limites. Comme toute organisation. Comme tout individu. Malade ou non.

**Culpabiliser**, c'est maintenir le **STATU QUO**. Or faire alliance, c'est **provoquer le changement**.

Mon projet de société se consacre ainsi au renforcement de la qualité de l'accompagnement des structures qui souhaitent suivre les **recommandations de la Haute Autorité de Santé** sur l'intégration des notions de pair-aidance et de pouvoir d'agir dans leur projet d'établissement.

Mon projet, c'est un **support à l'existant**, et non un palliatif à ce qui n'est pas encore. Les institutions savent pertinemment ce qu'elles doivent faire, et ce vers quoi elles tendent. Quand bien même elles peinent à y parvenir. Nous ne créons rien. Nous traduisons. Et ensemble, nous **provoquons la conversion**.

Et me concernant, en tant que fondateur : grâce à ce projet : **je tends la main. En retour de celle qui m'a un jour été tendue.**

*« La demande de profils qualifiés sur le marché du conseil se heurte à un problème d'expérience. Selon le Président du Syntec Conseil, **le consultant indépendant au profil atypique** est privilégié au profil relevant des écoles de commerce ».*

• Qui suis-je ?



Un professionnel de l'**analyse du besoin, de l'accompagnement et de la communication.**

Ancien **travailleur social** spécialisé dans le handicap et le trouble psychiatrique, également formé à la **Communication Non Violente**, je suis aussi **auteur** dans une grande revue spécialisée dans le secteur social et médico-social.

*« Je viens de lire votre chronique dans les ASH. Je ne peux que vous féliciter pour votre capacité d'analyse d'un métier "indescriptible", dans tous les sens du terme, et pour vos talents d'écrivain » (Christian BOUQUET, Directeur).*

*« Je souhaiterais que tous les jeunes professionnels puissent avoir accès à votre article afin de comprendre le sens de ce métier », (Valérie DECAUX, aide-médico-psychologique).*

*« Votre tribune libre : «Moniteur-éducateur : ce drôle de moi.» paru dans les ASH 2862 du 30/05/2014 a fait l'objet d'une demande d'autorisation de reproduction de la part de l'Institut Régional & Européen des métiers de l'intervention sociale Rhône-Alpes (IREIS), afin d'illustrer la partie « compléments de cours » à destination de leurs étudiants sur leur site internet » (Anouchka Gillot, Assistante des rédactions ASH).*

*« Admirative de la qualité de rédaction et d'élaboration : je t'en supplie reprend tes études, fais psycho et viens aider notre profession à élaborer... » (Marion Godineau, psychologue).*

*« Je tiens à vous remercier pour votre riche réflexion, vectrice d'actions prometteuses au service de ceux qui ne demandent rien et qui attendent beaucoup de nous, car en leur ouvrant un espace de parole et de vie possibles, vous leur rendez un bel hommage, et amenez "les autres" à s'interroger sur leurs pratiques » (Ghislaine AKNINE-HAROUNE, Directrice).*



J'ai été **formateur** à l'institut du travail social de Tours auprès de futurs travailleurs sociaux, sur les notions de **travail d'équipe et de posture professionnelle**.

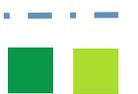
*« Quelle fierté d'avoir été ta formatrice ! Ton article fait l'unanimité ici. Quel succès ! »  
(Carole Carré, formatrice à l'Institut du Travail Social).*

*« Je suis bouleversée par la qualité des mots employés, et le fond de vos pensées »,  
Cécile Thalen.*

Je suis également **auteur chez les Éditions l'Harmattan**, d'un ouvrage témoignage et réflexif sur la posture professionnelle en établissement de soin.

*« J'en viens à la lecture de votre livre que j'ai trouvé, en toute sincérité, formidable en terme de questionnement, d'observations, d'analyses et de lucidité » (Virginie V.,  
technicienne d'Intervention Sociale et Familiale).*

*« Je termine à l'instant votre livre. Je ne résiste pas à l'envie de vous dire combien je me suis régalé. Vous écrivez superbement. Votre récit est d'une justesse, d'une force et d'une intensité qui en justifient mille fois la lecture. On rit beaucoup, on s'émeut, on se met en colère avec vous. Bravo pour ce coup d'essai qui est vraiment un coup de maître. J'aurai un immense plaisir à le chroniquer dans Lien Social à la rentrée. C'est vrai qu'il n'est pas donné tous les jours d'avoir un tel vécu comme matériau permettant d'en faire un livre. Mais, surtout, continuez à écrire. On a besoin de talents comme le vôtre pour faire comprendre, comme vous réussissez à le faire si bien, ce qu'est notre profession. Merci à vous de m'avoir apporté ces quelques heures de pur plaisir à vous lire » (Jacques Trémintin, rédacteur en chef de la revue LE LIEN SOCIAL).*



Je suis intervenu dans des **centres de formation**, j'ai animé des **conférences** lors de journées thématiques dans le cadre de projets de réflexions partenariales, au profit de **l'amélioration** des services d'accompagnement et de soins. Notamment, en mettant en avant la capacité des personnes vulnérables à être **co-expertes** de leurs besoins.



15h45

*Autour du livre **Chronique d'un éducateur devenu usager: de l'autre côté du mur***

Intervention de Vincent Pallard, auteur  
+ échanges avec la salle

« Claire, sincère. Émouvant » (Nadine Hoiry, Assistante sociale, CIAS de Blois).



J'ai été **coordinateur** d'une équipe bénévole et référent **Communication** pour un café associatif, accueillant des personnes **marginalisées**. Un café porteur de valeurs **d'horizontalité** et **d'indifférenciation des statuts** dans les rapports humains.



**Café Fraternité Caritas**  
Un café pas comme les autres

**Un espace d'accueil et de convivialité**

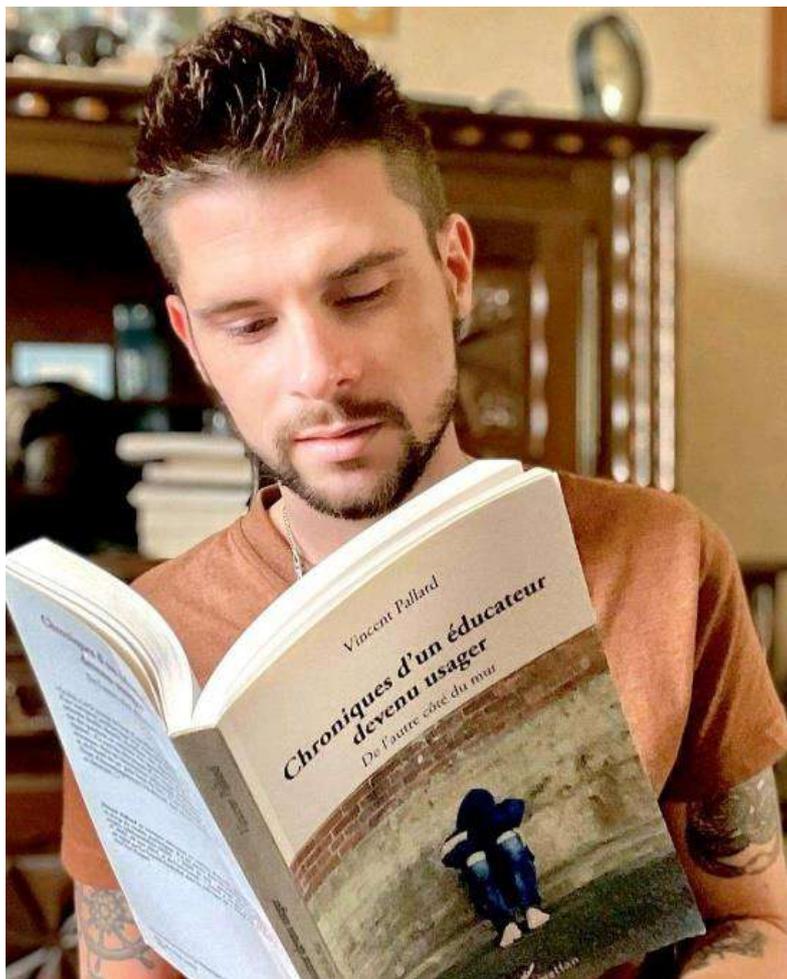
**Projet social**  
à destination de tous les engagés du Café Fraternité

Une initiative du Secours Catholique d'Indre-et-Loire



## Et pourquoi tout cela ?

Parce que, moi aussi, depuis 16 années, je suis concerné par la maladie psychique.



*Interview de l'auteur*

<https://youtu.be/BfLxwLUhSsk>

 Lubeldec

★★★★★ Achat vérifié

### L'humanité n'est pas un vain mot

Commenté en France le 12 septembre 2018

Professionnels, n'oubliez jamais la part de semblable qui vit en l'autre. Réflexion valable pour tout à chacun. Un bouquin au style abordable mais léché, sensible et vrai. Une leçon que certains devraient prendre en compte, une source de réflexion pour d'autres. Envers les normalisations multiples qui salissent le secteur social, le coeur de la problématique d'accompagnement est là, dans ce livre. Les frontières ténues ne devraient pas être perdues de vue, et pourtant, la folie actuelle engendre toujours plus de déconnexion, et se battre pour ses convictions devient un luxe. Merci à ce livre d'a minima servir de piqure de rappel. Plongez-vous dedans, prenez votre respiration, et écoutez-vous. Une bouffée d'air !

 Pallard M

★★★★★

### Un parcours de l'autre coté de la vitre,tellement bien raconté...

Commenté en France le 30 mars 2018

laissez vous aller à lire ..dévoré en une journée,pas pu m arrêter en cours de route.Quel moment de questionnement sur les autres et sur soi

 Client d'Amazon

★★★★☆ Achat vérifié

### Le livre

Commenté en France le 29 novembre 2018

Belle expérience et très bonne écriture



Et j'ai décidé, après avoir réalisé tous ces travaux et gagné en **crédibilité** dans le secteur, de créer **ma propre société de conseil**. Grâce à mon **expertise**, mes connaissances en pair-aidance, et ma sensibilité à la notion de pouvoir d'agir.

**Grâce à la pair-aidance, je souhaite construire la société Pair Alliance.**

« *Le marché des cabinets de conseil en stratégie en France* »

<https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-des-cabinets-de-conseil-en-strategie-france>





## • Sources

- « **Le marché du conseil en France en 2021** » : <https://www.evolution-perspectives.com/fr/kiosk-formation-consulting/le-march%C3%A9-du-conseil-en-france-en-2021>
- « **Professionnalisation des pair-aidants : une impasse ?** »  
<https://www.cairn.info/revue-pratique-en-sante-mentale-2020-3-page-26.htm>
- « **Exemple de projet d'acteurs engagés en démocratie de santé** » :  
<https://www.nouvelle-aquitaine.ars.sante.fr/un-bel-exemple-de-projet-dacteurs-engages-en-democratie-en-sante-pair-aidance-sante-tous-y-gagner>
- « **La pair aideance : étude qualitative du vécu du pair-aidant en santé mentale** » : [https://matheo.uliege.be/bitstream/2268.2/13329/5/PETIT\\_Anouck%20-%20Me%CC%81moire%202020-2021%20.pdf](https://matheo.uliege.be/bitstream/2268.2/13329/5/PETIT_Anouck%20-%20Me%CC%81moire%202020-2021%20.pdf)
- « **Soutenir et encourager l'engagement des usagers dans les secteurs social, médico-social et sanitaire** » :  
[https://matheo.uliege.be/bitstream/2268.2/13329/5/PETIT\\_Anouck%20-%20Me%CC%81moire%202020-2021%20.pdf](https://matheo.uliege.be/bitstream/2268.2/13329/5/PETIT_Anouck%20-%20Me%CC%81moire%202020-2021%20.pdf)
- « **Dossier documentaire sur la pair-aidance** » (+benchmark de l'existant) :  
<https://ireps-bfc.org/sites/ireps-bfc.org/files/files-upload/pair-aidance-dossier-documentaire-ireps-bfc.pdf>
- « **Colloque Recherche UNAFAM 2022, la pair-aidance, une pratique en plein essor** » : <https://www.unafam.org/nos-actions/agenda/colloque-recherche-unafam-2022-la-pair-aidance-une-pratique-en-plein-essor>
- « **Qui sont ces pair-aidants, acteurs peu connus de la santé mentale ?** » :  
<https://www.psychodon.org/qui-sont-les-pairs-aidants-acteurs-peu-connus-de-la-sante-mentale/>



- « **Pair en psychiatrie : une place légitime** » : <https://www.france-assos-sante.org/actualite/pairs-en-psychiatrie-une-place-legitime/>
- « **Note pair aideance** » : [https://www.gouvernement.fr/sites/default/files/contenu/piece-jointe/2017/03/note\\_pair\\_aidance\\_-\\_document\\_de\\_travail.pdf](https://www.gouvernement.fr/sites/default/files/contenu/piece-jointe/2017/03/note_pair_aidance_-_document_de_travail.pdf)
- « **La pair-aideance : où en-est-on ?** » : [https://www.gouvernement.fr/sites/default/files/contenu/piece-jointe/2016/09/note\\_pair\\_aidance.pdf](https://www.gouvernement.fr/sites/default/files/contenu/piece-jointe/2016/09/note_pair_aidance.pdf)
- « **Diplôme universitaire de pair aideance en santé mentale** » : [https://www.has-sante.fr/upload/docs/application/pdf/2018-03/anesm\\_synthese-verte-expressionetparticipationdesusagers.pdf](https://www.has-sante.fr/upload/docs/application/pdf/2018-03/anesm_synthese-verte-expressionetparticipationdesusagers.pdf)
- « **Loi 2005 du-102 du 11 février 2005 handicap / Légifrance** » : <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000000809647/#:~:text=%C2%AB%20Toute%20personne%20handicap%C3%A9e%20a%20droit,plein%20exercice%20de%20sa%20citoyennet%C3%A9.>
- « **Recommandations de bonnes pratiques ANESM** » : [https://www.has-sante.fr/upload/docs/application/pdf/2018-03/anesm\\_synthese-verte-expressionetparticipationdesusagers.pdf](https://www.has-sante.fr/upload/docs/application/pdf/2018-03/anesm_synthese-verte-expressionetparticipationdesusagers.pdf)
- « **Établissements de services : le blues des directeurs** » : <https://www.ash.tm.fr/professions-et-travail-social/etablissements-et-services-le-blues-des-directeurs-705731.php>

- « **Aux origines de l'effondrement du service public de santé** » : <https://lvsl.fr/leffondrement-du-service-public-de-sante/#:~:text=80%20%25%20ont%20vu%20baisser%20leur,20%25%20en%20%20ans6.>
- « **Pourquoi notre système de santé s'écroule-t-il ?** » : <https://www.humanite.fr/en-debat/hopital-public/pourquoi-notre-systeme-de-sante-s-ecroule-t-il-44-754047>
- « **Quand la crise du secteur social et médico-social met en danger les personnes accompagnées** » : [https://www.radioscoop.com/infos/quand-la-crise-du-secteur-social-et-medico-social-met-en-danger-les-personnes-accompagnees\\_235435](https://www.radioscoop.com/infos/quand-la-crise-du-secteur-social-et-medico-social-met-en-danger-les-personnes-accompagnees_235435)
- « **Le burn out du travailleur social** » : <https://pro.guidesocial.be/articles/dossiers-a-la-une/article/le-burnout-du-travailleur-social#:~:text=L'%C3%A9puisement%20professionnel%2C%20plus%20connu,sur%20le%20travail%20%C3%A0%20accomplir.>
- « **Parole d'un travailleur social épuisé : j'étais complètement grillé** » : <https://dubasque.org/le-prix-a-payer-paroles-dun-travailleur-social-epuise/>
- « **Le stress des directeurs** » : <https://www.ihos.fr/wp-content/uploads/2018/06/Cahiers-de-lActif-mai-2018-Le-stress-des-dirigeants.pdf>
- « **Face à la crise, les directeurs d'EHPAD épuisés** » : <https://www.linkedin.com/pulse/face-la-crise-des-directions-dehpad-epuisees-quelles-pistes-v%C3%A9rot/?originalSubdomain=fr>

## L'ENVIRONNEMENT GLOBAL (PESTEL)

CATÉGORIES	CRITÈRES
<p style="text-align: center;"><b>POLITIQUE</b></p>	<p><b>INSTABILITE DU SYSTÈME :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un climat de tension socio-politique et culturel règne actuellement sur le pays.</li> <li>• Face à celui-ci, le gouvernement dit prendre désormais conscience de la notion d'urgence face à l'état du système et de la nation, et engage certaines actions sensées répondre à une partie des besoins</li> <li>• Le contexte géopolitique actuel (guerres, urgenes climatiques...) et ses répercussions économiques sur l'ensemble du territoire conduisent le gouvernement à « jongler » entre toutes les priorités</li> <li>• Le traitement de l'urgence est « au jour le jour », et les recommandations des autorités de contrôle du secteur sanitaire des dernières années peinent à s'inscrire dans les stratégies actuelles</li> </ul> <p><b>SYNDICATS :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les forces syndicales, essouffées, s'insurgent de plus en plus face à la fragilité du système et l'absence de réponse jugées pertinentes et adaptées. Conciliations et médiations s'embrasent, et complexifient l'identifications de solutions</li> </ul> <p><b>GRÈVES :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De nombreuses manifestations font état de la détresse du système</li> </ul> <p><b>BUDGETS PUBLICS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La (re)distribution budgétaire dédiée au fonctionnement interne des structures d'aide est instable</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>ÉCONOMIQUE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les professionnels de l'aide désertent des institutions, laissées en gros manque d'effectif, et donc de moyens opérationnels</li> <li>• Emergence de concepts alternatifs palliatifs, tels que la Libéralisation de la profession de travailleur social par tarification à l'acte, et coach en pair aidance</li> <li>• De plus en plus d'institutions font appel à des prestataires externes pour pallier les carences à tout niveau</li> </ul>

CATÉGORIES	CRITÈRES
ÉCONOMIQUE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recrudescence de cabinet de conseils en stratégie de développement et optimisation de process dits spécialisés dans le secteur médico sociale et sanitaire</li> <li>• Le marché du conseil en stratégie managériale et organisationnelle est tout à fait prospère et recherche des profils atypiques et d'expérience pour les secteurs qu'il souhaite accompagner</li> <li>• On dénombre de nombreux nouveaux entrants sur le secteur du conseil en stratégie, facilité par le fait que les barrières à l'entrée sont relativement faibles.</li> <li>• Solutions de facilitations pour créer son entreprise aujourd'hui (et la tester : test incubateur , couveuse, expérimentation, intrapreneuriat etc )</li> <li>• Subventions pour des projets de pair aideance</li> </ul>
SOCIÉTAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le secteur de l'aide atteint des limites structurelles qui le pousse à devoir se réinventer face aux actions insuffisantes proposées par le gouvernement</li> <li>• Démission de masse des éducateurs</li> <li>• Nécessité de médiation dans les structures d'aide</li> <li>• Les populations revendiquent chacun une nécessité de solutions, ce qui génère une sorte de « concurrence du besoin » de part et d'autres et tend à complexifier la hiérarchisation des priorités</li> <li>• Conflit de légitimité entre les pair aidants et les aidants</li> <li>• Prise conscience sociale de la nécessité de pair aideance et valorisation sur le territoire mais difficulté de reconnaissance (« des gens instables qui s'occupent de gens instables ? »)</li> <li>• Beaucoup de résistances au changement de paradigme des professionnels de santé , qui placent l'urgence au confort au travail, empathie perturbé par leur propre douleur</li> <li>• Tendance des établissements à aller chercher le relai vers les cabinets de conseil au profit de solutions de survie</li> <li>• Notoriété des dispositifs d'aide salis par des polémiques de maltraitements et de non reconnaissance du droit des usagers</li> </ul>

CATÉGORIES	CRITÈRES
TECHNOLOGIQUE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Face au manque de moyens, de temps et d'effectifs, les institutions font état d'outils existants qui peinent à s'adapter à la singularité des besoins recueillis</li> <li>• Les institutions, hormis celles appartenant à de grands groupes, font état de leurs limites en termes de maîtrise des moyens de communication pour agir sur l'image de leurs structures</li> <li>• Il existe des pépinières d'entreprise qui permettent à de jeunes entrepreneurs de lancer leur activité avec un budget infrastructure à moindre cout</li> </ul>
ENVIRONNEMENTAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• On peut se demander dans quelle mesure l'urgence climatique, qui touche indirectement à la survie de TOUTE une civilisation dans l'inconscient collectif, participe, systématiquement parlant, à ralentir la nécessité de faire évoluer le quotidien de certaines minorités vulnérables</li> </ul>
LÉGAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loi de février 2005 sur la participation des usagers à leur propre dispositif de soin</li> <li>• Recommandations et préconisations de la pair aideance par les autorités de contrôle</li> </ul>

## FIABILITÉ DU CONCEPT MARKETING (SWOT)

FORCES	FAIBLESSES
<p><b>RESSOURCES DE COMMUNICATION :</b> il existe des compétences en interne conjugué à un réseau développé dans le secteur sanitaire et social, pout élaborer une stratégie de communication pertinente et déployer des moyens efficaces pour y parvenir (chargé de communication)</p> <p><b>EXPERTISE :</b> Les compétences en interne sont polyvalentes, spécialisées, reconnues, et « hybrides » (professionnel + pair aidant)</p> <p><b>ATTRACTIVITÉ :</b> Service peu courant et concerné par l'offre (pair aidant spécialiste de pair aidance)</p> <p><b>DISTINCTION :</b> Spécialité de l'offre par rapport à la concurrence (agences de conseil spécialisées médico-sociales, traditionnelles)</p>	<p><b>RESSOURCES :</b> Peu de capital pour investir dans cette société</p> <p><b>PARTIALITÉ :</b> Les acteurs internes ne sont pas neutres, parce que concernés par la problématique psychique.</p> <p><b>COMPÉTENCE COMMERCIALE :</b> Au regard de l'offre, de la demande, et de l'état du marché fragmenté, il y a un besoin de stratégie d'argumentation commerciale qui n'existe pas en interne, en l'état actuel du projet</p>
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>LA DEMANDE :</b> Au regard de son système carencé, elle n'a plus d'autre choix que de déléguer à des prestataires extérieurs les questions d'amélioration structurelle</li> <li>• <b>ENVIRONNEMENT ECONOMIQUE :</b> Il existe des solutions d'emprunts bancaires et de facilitation de création d'entreprise auprès des dispositifs compétents. Il est également possible d'héberger la société dans une pépinière pour minimiser certains coûts</li> </ul>	<p><b>ENVIRONNEMENT SOCIAL ET D'OPINION</b> Persiste une difficulté à envisager la pair aidance comme une priorité dans les espaces d'élaboration, au regard du bousculement de paradigmes qu'il suggère, mais aussi de l'urgence de part et d'autres qui touche le secteur.</p>

OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ENVIRONNEMENT PROFESSIONNEL :</b> D'autres pair-aidants existent, aux compétences multiples dans le réseau proche, notamment en matière de relation commerciale, avec lesquelles une collaboration pourrait s'avérer pertinente</li>   <li>• <b>ENVIRONNEMENT POLITIQUE :</b> Les recommandations des autorités de contrôle abondent dans le sens du projet</li>   <li>• <b>ENVIRONNEMENT SOCIÉTALE :</b> La pair aidance et le pouvoir d'agir s'ancre de plus en plus dans l'esprit de la communauté soignante qui reçoit le besoin d'évolution comme une nécessité, voire une obligation.</li> </ul>	<p><b>L'HABITUDE DES DEMANDEURS :</b> Par manque de temps, mais aussi par crainte de ce qu'ils ne connaissent pas, les demandeurs ont tendance à fonctionner avec leurs réseaux de prestataires habituels, même si ces derniers ne satisfont pas totalement leurs attentes. Ce fonctionnement ritualisé nécessite d'être bousculé, et cela aussi, demande du temps...</p>

## BILAN

**Le concept marketing est donc fiable.**

La demande est présente. L'offre également : notons que le marché du conseil est **fragmenté**. On y retrouve de nombreux cabinets de conseil à destination du secteur médico-social et sanitaire. Avec des professionnels experts en **conduite du changement**, en stratégie et évaluation, en formation et animation, en **analyse du besoin**... À ceci près qu'ils ne justifient pas de la **spécificité** de pair-aidance, de communication, et de « **référence** » dans le milieu. Ce n'est disons, pas le même spectre d'expertise que la société que je défends.

Il conviendra cependant d'être **vigilant**, car les établissements ciblés reconnaissent la notion d'expertise aux organismes qu'ils connaissent et qui les **rassurent**, directement ou par oui-dire, et qu'il leur est parfois difficile de **changer de comportement** de consommation par rapport au service. C'est un secteur **ritualisé**.

Pour autant, la présence de ce type de concurrence ne rend pas l'exercice de cette mission impossible : on peut aussi imaginer que ma société puisse être connue, reconnue et préconisée par ces mêmes entités concurrentes pour la question de pair aidance et de pouvoir d'agir, et d'envisager des missions de « **co-prestations** » sur des segments sensiblement différents mais parfaitement complémentaires.

On peut aussi imaginer que **Pair Alliance** puisse s'intégrer à une agence incubatrice.

Le contexte actuel par rapport à la mise en œuvre des préconisations d'évolutions structurelles est certes tendu, mais c'est, peut-être, comme l'histoire l'a prouvé, **à travers des moments de crises sociétales que la possibilité du changement peut se distiller...**



# CONCEPT MARKETING

## STRATÉGIE



[www.paralliance.fr](http://www.paralliance.fr)





## CONCEPT MARKETING : RAPPEL

**PAIR ALLIANCE** une société de **conseil** et d'accompagnement spécialisée dans les concepts de **pair-aidance** et de **pouvoir d'agir**, tournée essentiellement vers les **organisations institutionnelles** accueillant des **publics vulnérables**.

**Segmentation service** : conseil

**Segmentation individu** : BtoB.

- **L'engagement est double :**

- Dédier mon expertise à l'**optimisation** des performances globales des institutions via du conseil et de l'accompagnements « **relais** », inscrits dans le courant de la **pair-aidance**, en :
- mobilisant mes **compétences** à l'**amélioration** de la qualité de vie des personnes accueillies dans les dispositifs d'aide et d'accueil relevant du secteur S.M.S. (social et médico-social) et des services de santé mentale.

À travers la mise en place ou le **développement** d'une démarche **d'horizontalisation** des rapports entre les corps aidants et les corps aidés, valorisant le **pouvoir d'agir** de ces derniers sur leur **projet** d'accompagnement individuel, les institutions pourront agir :

- sur l'amélioration de la **qualité** d'accompagnement et des soins,
- sur la **satisfaction** des bénéficiaires et de leurs familles,
- sur la réduction progressive des **coûts** liés à l'échec thérapeutique chronique,
- sur la **notoriété** de leur établissement grâce à l'intégration des recommandations des autorités de contrôle sur la **pair-aidance** dans leur projet institutionnel.





— CIBLAGE —

**PERSONA :**

Nadine P. - 45 ans

Directrice d'un Foyer  
d'hébergement spécialisé  
dans le handicap

- **Critères socio-démographiques :**

Nadine est dans la tranche d'âge 40 et 55 ans relative à la cible qu'elle représente. Elle occupe un poste à **responsabilité managériale** (directeur d'établissement, directeur multi-site), qui la positionne essentiellement sur un statut de **cadre dirigeant**, dans des structures d'accompagnement et de soins (ex : établissements éducatifs, médico-sociaux, psychiatriques...) en **Région Centre-Val de Loire**.

Elle est issue d'une formation au métier de direction, d'un niveau initial bac+5, sans compter la formation continue. Elle doit gérer l'activité organisationnelle, fonctionnelle et managériale de l'établissement. À noter qu'en source ci-après, l'intégralité de ses missions est répertorié en format « fiche métier ».

C'est une **femme**, puisqu'il semblerait que la cible soit majoritairement féminine au regard des statistiques récoltées. L'identification d'éléments propres à sa situation familiale / conjugale n'est ici pas pertinente au regard de l'offre de service. Il en va de même pour son niveau de revenu : Nadine a beau estimer n'être **pas rémunérée à la hauteur** de ses responsabilités, ce n'est pas pour autant pas son propre pouvoir d'achat qui va déterminer sa possibilité de prétendre à l'offre. En revanche, le delta qu'elle perçoit entre ses missions et son salaire nous donnera des indicateurs sur son **profil psychologique et comportemental**, notamment en termes de besoin de **reconnaissance**, et présentés ci-après (rémunération moyenne : 4500 euros/mois, variation en fonction du genre masculin ou féminin).

Ainsi, par rapport à l'offre, Nadine ne raisonne pas en termes de revenu, mais en termes de **budget**. Pourquoi ? Parce que si elle consent à bénéficier du service de conseil que je propose, elle le fait par le biais de son habilitation statutaire à **valider un projet** de service, dont le financement est accordé par la structure qu'elle représente. Il est d'ailleurs important de soulever qu'en dépit du poste qu'elle occupe, elle n'est pas toujours celle qui **décide** du budget dont elle a besoin pour déployer les orientations structurelles et organisationnelles qu'elle souhaite suivre. Ce n'est généralement pas (plus) elle non plus qui détermine **les orientations politiques et stratégiques** globales. Nous verrons pourquoi.

Les croyances collectives tendent à imaginer que les responsables de dispositifs ont une grande marge de manœuvre en termes de décisions et de stratégie budgétaire, or c'est **de moins en moins le cas**. Les structures d'accompagnement dans lesquelles les cibles assurent leurs missions sont en général possédées par **de grands groupes**, où les décisions sont déterminées de manière **pyramidale**, par des collectifs de spécialistes en stratégie comptable plus qu'en identifications des besoins.

Depuis plusieurs années, le paysage médico-social se **métamorphose**. Les multiples établissements autonomes se regroupent (fusions, absorptions, partenariats) et on note la création d'associations gestionnaires qui gagnent en taille et s'organisent par **pôles**. Ces organismes sont généralement dotés de **directions générales** et de directeurs de pôles qui orientent les politiques des établissements du groupe. Ces mutations ne sont pas sans effet sur l'exercice de la fonction de Nadine...

Et sa **liberté d'action**, notamment en termes d'orientation stratégique, de développement, de gestion financière ou de ressources humaines, dépend de la **politique de délégation** de l'association gestionnaire qui, elle, est plus ou moins souple...

À ce titre, Nadine est soumise à sa **propre hiérarchie**, qui peut prendre la forme d'un Directeur général de l'organisme gestionnaire (association, collectivité territoriale, etc.), d'un Directeur de pôle ou Directeur territorial, ou des Instances dirigeantes de l'établissement indépendant.

Elle a donc **moins de pouvoir de décisions** qu'on pourrait le croire, mais a cependant un certain pouvoir **d'influence** sur ses décideurs. À noter que ces décideurs en question sont de plus en plus contraints de prendre en compte les recommandations d'autorité des organismes de contrôle, notamment sur la question de la pair-aidance et du pouvoir d'agir, et que le pouvoir **d'influence** de la cible sur ces derniers apparaît très intéressant d'un point de vue **stratégique**.



- **Critères psychologiques :**

Nadine est de nature plutôt **cultivée**.

Par curiosité et appétence, mais aussi par **nécessité**. Nous verrons pourquoi dans la segmentation suivante.

Elle a un certain sens de **l'éthique**.

Elle tient à **l'épanouissement** de ses parties prenantes, ceci étant... Non seulement elle a conscience de ses propres **limites**, mais en plus elle sait que ces dernières sont déjà presque atteintes. Autant elle peut continuer à gérer les problématiques très internes, autant les problématiques de fond comme le manque de personnel, la dévalorisation des salaires, la situation de crise... Sont des combats qu'elle **s'épuise** à mener, et dont elle peut parfois choisir d'en mesurer l'énergie à déployer. Par mesure de sauvegarde personnelle notamment. Elle tente d'ailleurs de contenir le sentiment de **culpabilité** qui en découle, quitte à parfois l'oublier, car elle sait que si elle embrasse ce sentiment, il va lui poser un réel souci de **performance** et de **congruence** à échelle individuelle.

Elle est **intellectuelle**. Son architecture de pensée est relativement **structurée**, et consolidée par un esprit de **synthèse**, dont elle a besoin en retour pour pouvoir assimiler, trier, et archiver les informations. Elle utilise un vocabulaire « **académique** » dans ses relations : son langage est soutenu et vise la clarté, la précision, la **concision**.

Elle a un profil de décideur. Elle fonctionne avec une forte **culture projet**, dans le but de satisfaire des **objectifs**. Ceux qu'elle se donne pour sa structure, ceux qu'elle reçoit pour ses salariés, et ceux qu'on lui fixe en plus hautes instances.

Elle peut faire montre d'une certaine **rigidité** de posture dans ces croyances. Sans doute **justifiée** par le fait qu'elle ait besoin de certitudes pour parer **l'angoisse du désordre**, voire du chaos. D'autant qu'elle est persuadée que si elle est incertaine, elle ne pourra pas **maintenir** l'engagement et la **confiance** que ses parties prenantes lui portent.

Son **périmètre de croyances** est balisé d'avance, et **difficilement** « **bousculable** ». Elle est anxieuse, **stressée**, souffre parfois de baisses de **moral**, mais estime ne pas avoir le droit de le montrer, ou/et que l'autre le perçoive. Elle apprécie que les interactions fonctionnent dans le sens qui l'inquiète le moins. Elle apprécie que l'on comprenne ses **besoins**, mais elle n'aime pas qu'on lui dise qu'elle est en **difficulté**. En d'autres termes, elle aime se sentir rassurée, tout en détestant qu'on la rassure...



Elle est conduite par **un égo narcissiquement fragile et paradoxal**, qui peut influencer ses positions. Nous verrons pourquoi après.

Bien qu'elle ait conscience d'un point de vue purement intellectuelle qu'un projet institutionnel découle d'une **responsabilité collective**, elle ne peut cependant pas s'empêcher **d'introjecter** la réussite et l'échec à un degré quasi **exclusif**. Comme une sorte de chef d'orchestre inconditionnel et omniscient. En revanche, par souci d'égo, elle partitionne volontiers la culpabilité : elle est au clair avec les responsabilités qui lui donnent du **pouvoir**, mais partage celles qui peuvent l'amener à penser qu'elle n'en est pas **digne**.

Elle souffre également d'une **perte de repères** entre ses valeurs humaines et l'évolution de son secteur. Ca l'attriste, et la met en **colère**.

- **Critères comportementaux :**

Nadine se cultive pour être en **veille macro-environnementale** permanente. C'est surtout une réelle nécessité pour elle, car elle doit comprendre et saisir l'ensemble du spectre structurel dans lequel le dispositif qu'elle dirige évolue. Une façon pour elle de contourner, tant que faire se peut, les menaces pouvant freiner la poursuite de ses objectifs, et de saisir les opportunités favorables pour le bien de l'ensemble de l'écosystème institutionnel.

Elle a besoin **d'exhaustivité** et **d'objectivité** dans son rapport à l'autre, pour prendre des décisions. Elle n'est pas insensible au langage du **sentiment et de l'affect** présent dans un échange, mais a pour autant besoin de **faits** pour l'alimenter en retour. En effet, dans ces échanges, elle **déteste l'approximatif** et le non quantifiable : c'est une variable inexploitable vécue comme une perte de temps, qui peut parfois influencer son **impartialité** et sa patience.

Elle a des difficultés à rester dans une posture d'écoute passive et encore moins trop longtemps : le **temps** lui est précieux, c'est une denrée qui lui est rare, et celui qu'elle dédit à Autrui se doit d'être le plus productif possible pour engager une action ou un changement à moyen terme. Si elle évalue que ce n'est pas possible, elle **redirigera** son interlocuteur vers un niveau hiérarchique qui lui est inférieur.

Le principe de **négociation** est l'un de ses outils de poids dans les différentes relations qu'elle entretient avec les parties prenantes de son organisation. De ses supérieurs à ses salariés. D'une part, parce qu'elle doit au quotidien faire preuve **d'économie** et de bénéfices, et d'autres part, parce qu'elle tient à maintenir **l'ordre** qu'elle contribue à établir. C'est-à-dire que la négociation, au-delà d'être «contractuelle», lui sert aussi à asseoir et maintenir **son statut d'autorité**, à faire valoir sa légitimité de **pouvoir**.

Elle a besoin que les parties prenantes qu'elle encadre gardent en tête son statut hiérarchique et qu'ils sachent, *in fine*, que les décisions lui reviennent. Son ascendant la rassure.

Tout comme elle a besoin que ses décideurs gardent en tête son statut intellectuelle et ses capacités d'analyse : c'est très important pour elle, car elle a conscience qu'elle a de moins en moins de **marge de manœuvre** au niveau stratégique, et que pour conserver le pouvoir qui lui reste, elle doit les justifier.

Lorsqu'elle doit sortir de son périmètre de certitudes pour gérer l'inédit, Nadine se ressent en position de **faiblesse**. Elle ne supporte pas ça. Afin de rester opérationnelle lorsque cela se présente, elle peut contrôler l'espace de parole pour parer l'**anxiété**. Car elle a conscience que c'est à ce moment précis qu'elle peut perdre en **crédibilité**.

Son égo narcissiquement fragile et paradoxal peut agir sur son **adhésion**, si elle estime n'avoir pas été considérée comme elle a besoin de l'être. Et ce même si, sur le fond, elle est d'accord avec le propos qui lui est tenu. Elle est très **sensible** à la forme, et parfois relativement **susceptible**. Le poids qu'elle ressent sur ses épaules face à autant de responsabilités, conjugué aux multiples possibilités de faillir à ses missions, peut parfois l'amener à l'**invective** ou au **reproche** à l'égard de ses parties prenantes. C'est-à-dire qu'elle peut **culpabiliser** l'autre, lui attribuer la responsabilité là où elle croit pourtant être à l'origine du problème.

Elle a besoin de **reconnaissance** de la part de ses parties prenantes. Son rôle est aussi un rôle tampon, sans cesse en heurt de part et d'autres. Elle a donc besoin de se sentir propriétaire de l'**élan commun** pour préserver l'estime qu'elle porte à son travail et continuer à être dans l'échange et le feedback.

Nadine peut également souffrir de **solitude**, et se sent souvent éloignée de ses équipes, tandis qu'elle a besoin d'elles. Ce sentiment la conduit parfois à perturber la gouvernance partagée qu'elle souhaite pourtant instaurer théoriquement, et peut adopter une posture **pyramidale**.

Dans le cadre de la présente offre de service, il est plus que nécessaire que Nadine croit qu'elle a rendu ses besoins identifiables aux yeux de l'offreur, et croire que c'est principalement elle qui les a mis en avant. **Que ce soit vrai ou non.**

Il faut rester vigilant à la stratégie choisie pour valoriser l'expertise de l'offre de service, et l'analyse du besoin qui en découle. Il conviendra de ne pas vraiment insister sur le fait que l'on connaît les difficultés qu'elle rencontre, que l'on connaît ses besoins et que « contrairement à elle », on a les solutions qu'elle ne parvient pas à mobiliser.

Quand bien même l'essence du besoin soit déjà connu de l'offreur, parce que relayé de part et d'autre de l'espace médiatique, il est indispensable de **la laisser parler**. De la laisser conduire l'entretien. De la laisser, si besoin, interrompre son interlocuteur autant de fois qu'elle le souhaite, pour qu'elle sache qu'elle a le **contrôle**, et que l'autre s'adapte à son périmètre.

Tout comme il est indispensable de la laisser **choisir** ce qu'elle a envie de dire de son besoin. Le fait d'être perçue comme une **victime** impuissante qui n'est pas à l'initiative du changement qu'elle recherche, qu'elle en ait conscience ou non, peut aussi parasiter son adhésion.

Si elle a fait le choix de la rencontre pour échanger sur l'offre, c'est qu'elle sait déjà qu'elle en a besoin. Inutile **d'insister** sur le fait que l'on sait, au risque de provoquer **l'objection**.

C'est **elle qui sait**. En tous les cas, c'est ce dont elle a besoin de croire.

En revanche, il est possible de **l'encourager** à adhérer à l'offre en **valorisant**, par exemple, l'énergie qu'elle déploie pour former son personnel à intégrer la nécessité de faire évoluer les pratiques en termes de pair aideance.

Nadine cherche des solutions « **clefs en main** », dont le **budget** n'excède pas celui qui lui est imposé et qui est, de préférable, inférieur à sa capacité réelle d'investissement. Ou bien facilement négociable.

Il est important d'avoir cela en tête lors de l'élaboration prochaine de la stratégie de prix.

Ses motivations sont donc **rationnelles et éthiques**.

#### SOURCES :

- « Statistiques directeurs de soins » : [https://www.cng.sante.fr/sites/default/files/media/2022-03/2021\\_Stats\\_DS\\_Etude.pdf](https://www.cng.sante.fr/sites/default/files/media/2022-03/2021_Stats_DS_Etude.pdf)
- « Statistiques » : <https://www.ehesp.fr/wp-content/uploads/2014/03/etude-ds-13092016.pdf>
- « Fiche métier - directeur d'établissement médico-social » : <https://www.apec.fr/tous-nos-metiers/sante-social-culture/directeur-detablissement-medico-social.html>



## POSITIONNEMENT MARKETING

- **Crédibilité :**

- Recueil de **témoignages** (indiqués dans la partie sur l'offre et la demande)
- **Références** professionnelles (auteur publié d'un livre, auteur contributeur dans les revues de presse spécialisées)
- **Micro-notoriété** dans le secteur sanitaire et médico social

- **Attractivité :**

- **Expertise** de pair-aidance
- **Expérience** de pair-aidance
- Poly-compétence et polyvalence

- **Distinction :**

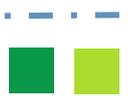
- Statut « **hybride** » du fondateur et de son équipe
- Singularité de l'offre
- Démarche de **proximité** relationnelle

- **Durabilité :**

- La démarche de pair aidance est un courant inscrit dans les recommandations des autorités de contrôle et d'évaluation, la demande tend à les appliquer, et le droit français se formalise de plus en plus à ce niveau
- Il y aura toujours du public accompagné, et donc toujours des accompagnants dans une demande d'accompagnement, d'autant plus au regard de l'état du secteur

- **Positionnement :**

***« Une agence de conseil hybride, au carrefour du secteur de l'aide à la personne et de la pair aidance ».***





## STRATÉGIE MARKETING

- **Service :**

**Je choisis d'axer mon offre de service autour de quatre thématiques des plus pertinentes au regard de l'offre (voir benchmark ci-après) et de la demande :**

- Animation d'instances de réflexion éthique
- Aide à l'élaboration du projet d'établissement
- Aide à l'appropriation des recommandations de bonnes pratiques
- Enquêtes de satisfactions internes (usagers, familles)

- **Stratégie : politique de prix :**

La **stratégie d'alignement** sera privilégiée.

À l'origine, l'idée était d'élaborer une stratégie de pénétration.

Pourquoi ? Pour distinguer la société du reste du marché par un prix de service défiant toute concurrence, pour encourager les cibles à modifier leur comportement ritualisé d'achat. Et, ensuite, augmenter peu à peu le prix des services à mesure que la clientèle augmente.

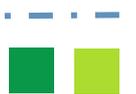
Mais cette stratégie n'a finalement pas été retenue.

L'idée forte du projet est de revendiquer que les acteurs de pair-aidance ont la même **légitimité** et la même **crédibilité** d'intervention que les acteurs traditionnels du segment conseil. C'est la valeur forte de l'entreprise.

Or un **prix** est autant un indicateur de crédibilité qu'une référence, aux yeux de la cible qui, elle, peut considérer le message comme **ambigu**.

Il est donc préférable de ne pas « **brader** » l'expertise au prix d'un gain de clientèle seulement potentiel en l'état.

La stratégie d'alignement sera donc privilégiée, en basant le prix des services à niveau **équivalent** de celui du marché, voire légèrement **moins cher**, car on garde en tête que le budget est un critère très important pour la cible, et qu'elle est une négociatrice hors pair.



- **Distribution :**

Il conviendra d'appliquer une **distribution exclusive, unicanale**, en **circuit ultra court**, ou **direct**. Ma société sera l'unique **propriétaire** et le seul chef d'orchestre, du moins pour le moment, à ce stade d'entrée sur le marché. Pas de sous-traitance à des organismes traditionnels, qui viendrait perturber le message distinctif d'expertise, ni de co-délégation à des dispositifs concernant l'offre en elle-même.

- **Communication :**

Instagram et facebook ne paraissent pour le moins pas pertinents au regard des habitudes de la cible. Je privilégie des canaux « **professionnels** », qui rentrent dans les choix de fréquentations de cette dernière :

- Création d'un site internet
- Présence sur le réseau LINKEDIN



- **PETIT PLUS :**

Création d'un **avatar en 2D**, de type « mascotte 2.0 », pour incarner la fonction de communication sur les différents canaux choisis.

Pourquoi ? En deux points :

- **Le pouvoir du marketing d'influence**  
(à consulter : <https://www.kanyon-consulting.fr/maison-figurae/>)
- La nécessité pour l'offreur d'incarner les valeurs auxquelles il croit fervemment et d'assumer la singularité de son expérience, tout en se **protégeant** d'une **sur-exposition**, voire d'une **sur-assimilation**, qui pourrait le mettre à mal face à son histoire et, de fait, impacter sur sa manière d'envisager la promotion de son offre.



Visuel généré sur MIDJOURNEY

## POUR L'IDENTITÉ VISUELLE

Après étude de l'existant concernant l'offre de **pair-aidance** et l'offre de **conseil spécialisé** dans le secteur médico-social, on peut déjà identifier quelques récurrences

- Codes graphiques habituels de la pair aidance



La variable de « **symétrie** » en « miroir » est perceptible.  
On note aussi sur la droite que le logo est au centre du texte.

Les seules organisations, à but non-lucratif, positionnées sur ce segment mettent en avant **l'individu**, par le biais de symboles représentant des formes humaines ou des poignées de main, sous-tendant la notion **d'égalité**, de chaleur, de droit, de collaboration. « L'agir ensemble ». On observe également des couleurs comme le vert (de différentes teintes), le jaune, et le bleu.

Sur la gauche, une main **bleue** et une main **verte** se serrent. Le bleu est souvent synonyme de **sagesse**, de **connaissance**, de **portage** (parfois quasi maternelle). Le vert est synonyme d'équilibre, de **reconnaissance**, de **progrès**. De **soin** également, comme on peut le retrouver dans les enseignes pharmaceutiques par exemple. On peut imaginer ici que le bleu incarne le corps soignant là où le vert incarne le bénéficiaire. Le visuel représente la rencontre de deux statuts, pour promouvoir l'égalité de légitimité.

Sur la droite, une teinte de vert, et une teinte de jaune très légèrement teintée de nuance de vert. Le jaune incarne la joie, les relations sociales, la fraternité. Face au vert, défini ci-dessus. On imagine bien qu'il s'agit de la relation d'entre-aide entre deux individus vulnérables, preuve en est l'icone téléphonique, sous-tendant qu'il s'agit d'un réseau d'entre-aide pair entre pair-aidant et bénéficiaires.

Les propositions de couleurs sont intéressantes, cela dit il convient de les utiliser dans un objectif légèrement différent puisque dans le cas ci-dessus, l'offre est concentrée sur l'individu dans le besoin. Or, le ciblage pour Pair Alliance a mis en lumière la nécessité d'adresser un **positionnement marketing** à la communauté des **acteurs décisionnaires** des institutions. Ce sont eux les cibles de communication, pas les bénéficiaires.

On retiendra donc la notion de « **symétrie** », de « **miroir** », que le logo est centré par rapport au texte comme, d'ailleurs, certaines identités de marque du secteur du conseil...

- **Codes graphiques habituels des marques d'agences de conseil**

Après étude de l'existant concernant l'offre de **pair-aidance** et l'offre de **conseil spécialisé** dans le secteur médico-social, on peut déjà identifier quelques récurrences.



Le **bleu** prédomine. C'est lui qui incarne la sagesse, le savoir, la **connaissance** et l'**expertise**. Le prendre soin, dans le sens du portage dont on parlait précédemment. Il est très prédominant, et sous différentes nuances, comme ci-dessus. Le logo de gauche comporte de la rondeur, mettant en exergue la dimension **maternelle** du portage. Le bleu est très utilisé chez les organisations relevant du soin.

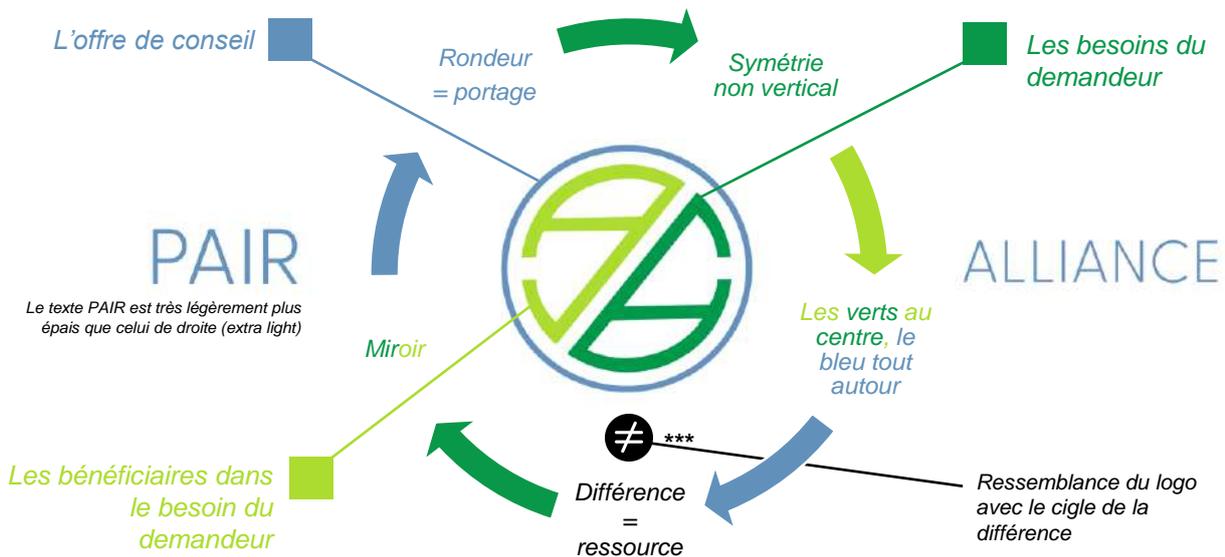
L'idée reste intéressante pour renvoyer à la cible qu'elle saura être **entendue** dans son besoin. Cela dit le bleu est ici quasi omniprésent. L'idée ici dérange Pair Alliance, notamment en termes d'humilité : le bleu témoigne de la capacité à prendre en charge, et ici, elle **déborde**. Cela donnerait presque l'impression que le positionnement destiné à la cible est un positionnement tourné vers l'organisation même qui le délivre. Comme pour se **rassurer** de sa propre expertise dans la **résolution de problème**, là où c'est le demandeur qui cherche à être convaincu.

Et il convient de garder en tête que notre cible est, elle-aussi, sujette à des problématiques d'égo et d'**orgueil** qui, si elle n'est pas satisfaite de la **place** qu'on lui accorde dans la relation contractuelle, peut ne pas adhérer à l'offre. On note également la présence du logo au centre du texte d'un côté, et le privilège du texte contre le choix de la sophistication d'un symbole.

Le bleu sera donc conservé pour l'identité de marque de Pair Alliance, mais à un degré moindre et plus subtil, puisque l'offre se veut empreinte de modestie, où chacune des parties prenantes du projet à une place centrale.

En rappelant qu'aux yeux de Pair Alliance, les experts du besoin sont effectivement ceux qui en sont les **propriétaires**. C'est donc important qu'ils soient au cœur du message.

• Codes graphiques et composantes de marque pair alliance



Comme précisé ultérieurement, le positionnement marketing est à destination de la cible, à savoir les agents décisionnaires des organisations. La cible est donc au **centre**, incarné par le vert, le soin. En revanche, il est important que le message assume les valeurs de Pair Alliance : le bénéficiaire est donc lui aussi au **cœur du symbole**, et lui et la cible **s'amalgament uniformément**; s'épousent presque, pour faire **harmonie**. C'est le cœur même de l'offre.

Et les deux sont au cœur à place **égale** car ils sont tous deux **experts** de leurs besoins, ensemble en **collaboration**, comme les préconisations des autorités de contrôle le demandent. Les éléments « humains » propres au secteur de la pair-aidance ont été écartés pour les raisons invoquées dans la page précédente.

Les deux partis sont incarnés par un symbole qui ressemble à un A, autant qu'à un L. Deux A et deux L, pour les deux A et L présents dans Pair Alliance.

Et le cercle bleu discret tout autour, c'est **l'offre de conseil** qui fait office de liant, de contenant, sans intervenir ni **s'agglomérer** avec ce qui se déroule au centre. On remarque aussi que le rendu final a des airs de sigle de « **différence** », sous-tendant l'idée que l'égalité n'est pas l'antonyme de la différence, au contraire : c'est **la valeur ajoutée** de la démarche projet, dont la synergie collective concourt à l'égalité \*\*\*.

Le texte est également en bleu : Pair Alliance, c'est une composante de **l'identité de marque**, il convient donc que ce texte soit assimilé à la couleur du portage et de l'aide.



# CHARTE GRAPHIQUE

[www.paralliance.fr](http://www.paralliance.fr)





## La charte graphique



# PAIR ALLIANCE

Cette charte présente les éléments essentiels à l'application de l'identité visuelle de la société Pair Alliance. Elle a pour objectif de créer une cohérence entre les différentes publications de la société.

- 1 - logotype Pair Alliance
- 2 - logotype / couleurs
- 3 - logotype / variantes
- 4 - logotype / zone d'exclusion
- 5 - logotype / utilisation
- 6 - logotype / les interdits
- 7 - univers typographique
- 8 - papeterie et supports





## Le logotype Pair Alliance et ses dérivés



C'est principalement celui qui sera le plus sollicité sur le plan marketing. Le positionnement marketing doit être porté par ce logotype, parce qu'il représente l'identité de marque de l'organisation. La stratégie marketing repose sur lui.

C'est ce logotype qui sera utilisé dans les supports de communication permanents (site internet, brochures commerciales, média social...).

Toutefois, il est possible d'accorder deux variations à la stratégie de communication marketing globale, pour faciliter la disposition sur les différents supports de communication marketing. Le choix des dérivés doit être dûment justifié par une nécessité de cohérence et d'harmonie visuelles avec les supports élaborés.





## Le logotype / couleurs



C=32 M=2 J=93 N=0  
#ACDC2F  
R=172 V=220 B= 47  
P 160-8 C  
P 160-8 U



C=84 M=12 J=90 N=2J=90 N=2  
#099749  
R= 9 V=151 B=73  
P 148-16 C  
P 148-16 U



C=73 M=30 J=6 N=1  
#6191BB  
R=97 V=145 B=187  
P 110-5 C  
P 110-5 U

Il est indispensable d'utiliser les couleurs du logotype figurant ci-dessus pour tout document / support de communication au nom de la société





## Le logotype / variante bleu

Dans le cas où PAIR ALLIANCE souhaite communiquer sur ces actualités internes :

- **INTRA** : informations et documents RH, livret d'accueil de recrutement, règlement intérieur, etc...
- **INTER** : publications LINKEDIN tournées vers l'organisation. Ex : souhaiter la bienvenue avec un nouveau collaborateur, souhaiter de bonnes fêtes de fin d'année à sa communauté professionnelle, retour d'expérience de séminaires internes d'entreprise, expérimentation d'une offre en interne, etc...

En somme, toute la communication tournée vers l'organisation en elle-même sera représentée par ces dérivés-ci :





## Le logotype / variante vert foncé

Pour un positionnement de communication (et non marketing) adressé aux cibles de communication (cibles principales, cœur de cible, cibles secondaires...) qui sont des organisations sociales, médico-sociales, sanitaires, ou psychiatriques.





## Le logotype / variante vert clair

Pour un positionnement de communication (et non marketing) adressé aux cibles de communication qui sont des organisations associatives tournées vers les populations vulnérables, des pair-aidants, des groupes d'entraide, etc... Ou tout autre dispositif dont l'offre est centré sur l'individu accompagné, et dont l'adhésion pourrait contribuer favorablement à la stratégie globale.





## Le logotype / variante noir et blanc

Dans certains cas, comme l'impression en ton direct on utilise le logotype en Noir et en blanc



PAIR ALLIANCE



PAIR ALLIANCE

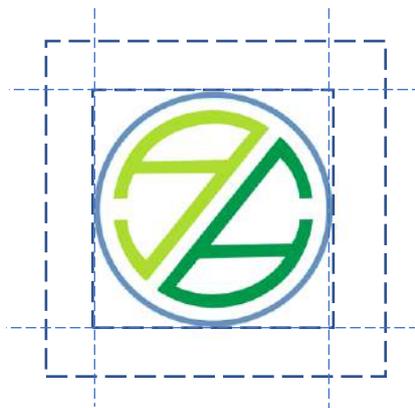
PAIR  ALLIANCE

PAIR  ALLIANCE



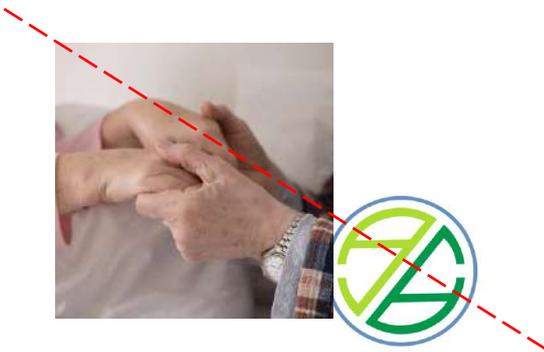


Le logotype / zone d'exclusion





## Le logotype / zone d'exclusion





## Le logotype / utilisation

Le logotype est utilisé avec son fond blanc lorsqu'il est utilisé sur des aplats de couleurs unies. Quand il est utilisé sur un fond sombre, ou une photo contrastée, on l'utilise en blanc.





## Le logotype / les interdits



PAIR ALLIANCE





## Univers typographique

**AaBbCc1234**

**Quicksand Bold**

ABCDEFGHIJKLMNPKRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnpkrstuvwxyz

0123456789

AaBbCc1234

Quicksand Book

ABCDEFGHIJKLMNPKRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnpkrstuvwxyz

0123456789

La typographie choisie pour le logotype est Quicksand Book. Pour le titrage des textes incorporés dans les différents supports de communication, la typographie est la même, à ceci près qu'il est possible d'utiliser Quicksand Bold pour faire ressortir des notions / termes importants / hypertextes en gras.

**AaBbCc1234**

**Questrial Bold**

ABCDEFGHIJKLMNPKRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnpkrstuvwxyz

0123456789

AaBbCc1234

Questrial

ABCDEFGHIJKLMNPKRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnpkrstuvwxyz

0123456789

La typographie choisie pour tous les textes hors sous-titres est Questrial. Il est conseillé d'utiliser Questrial Bold pour faire ressortir des notions / termes importants / hypertextes en gras.

Les trois couleurs, vert foncé, vert clair, et bleu, pourront être utilisées pour faire ressortir les titres dans les différents supports de communication. À noter cependant que leur utilisation devra être faite par rapport à la même pertinence de choix justifiée pour les logos :

- le vert clair devra mettre en avant un titre / notion / hypertexte dont le sujet est rattaché à l'individu accompagné, ou à n'importe quel organisation centré sur l'individu, la pair-aidance
- le vert foncé devra mettre en avant un titre / notion / hypertexte dont le sujet est rattaché aux dispositifs accompagnant les individus
- le bleu devra mettre en avant un titre / notion / hypertexte dont le sujet est centré sur PAIR ALLIANCE.





## Carte de visite



## BENCHMARK

### BENCHMARK CONCURRENTIEL

MARCHÉ DU CONSEIL

SOCIÉTÉS	1	2	3	4	5
ADVISORIA	● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●	●
ELIANE CONSEIL	●	● ● ●	● ●	● ● ●	●
ABAQ	● ●	● ● ●	● ● ●	● ●	●

- **CRITÈRES :**

1. Animation d'instances de réflexion éthiques
2. Aide à l'élaboration du projet d'établissement
3. Aide à l'appropriation des recommandations de bonnes pratiques
4. Enquêtes de satisfactions internes (aidants et aidés)
5. Expertise d'acteur de terrain



# SUPPORT DE COMMUNICATION

FLYER INSTITUTIONNEL



[www.paralliance.fr](http://www.paralliance.fr)



Société de conseil en pair-aidance



EMPOWERMENT

# PAIR ALLIANCE

Contribuer à une société plus saine, équitable,  
et inclusive

HORIZONTALITÉ

POUVOIR D'AGIR

RECOMMANDATIONS HAS

[www.pairalliance.fr](http://www.pairalliance.fr)



Société de conseil en pair-aidance



## PAIR ALLIANCE

Contribuer à une société plus saine, équitable,  
et inclusive

- Nous accompagnons les institutions **sociales, médico-sociales et psychiatriques** dans l'intégration du concept de **pair-aidance** dans leurs établissements.
- À travers la mise en place ou le développement d'une démarche **d'horizontalisation** des rapports entre les aidants et les aidés, vous pourrez agir sur l'amélioration de la **qualité** de votre accompagnement, sur la **satisfaction** des **usagers** et des **familles**, sur la réduction des **coûts** liés à l'échec thérapeutique, et sur votre **image**.

Pair Alliance

35 Boulevard de la résilience 37000 Tours

contact@pairalliance.fr

07 86 87 05 35

[www.pairalliance.fr](http://www.pairalliance.fr)





# LIGNE ÉDITORIALE

Pour une communication optimale

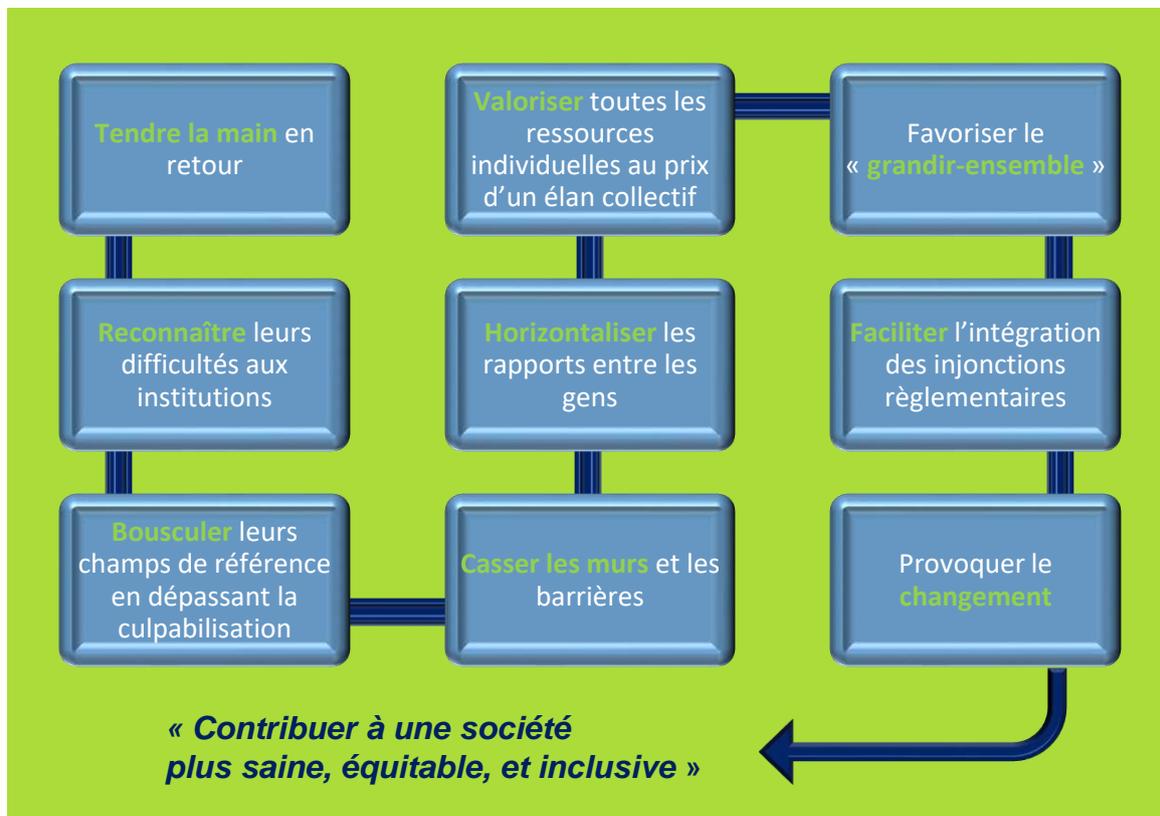


[www.paralliance.fr](http://www.paralliance.fr)



## LES ESSENTIELS

Pour rappel, Pair Alliance est une société de conseil en BtoB spécialisée dans les concepts de pair-aidance et de pouvoir d'agir, tournée essentiellement vers les organisations institutionnelles accueillant des publics vulnérables. Son ambition ?



Elle a été pensée pour s'adapter au défi majeur qui heurte le secteur du soin et du médico-social : préserver, garantir et renforcer la qualité de la prise en charge des bénéficiaires de structures d'accompagnements face à la fragilisation structurelle de ces dernières, sur le plan socio-politique, socio-économique et socio-culturel. Pour cela, une proposition de quatre principaux services, modulables / individualisables au besoin :

- **Animation d'espaces de réflexion éthique**
- **Appropriation des recommandations de la Haute Autorité de Santé**
- **Enquêtes de satisfaction à l'égard des bénéficiaires en difficulté pour faire entendre /comprendre leurs besoins**
- **Intégrer la pair-aidance dans un projet d'établissement**



## RAISON D'ÊTRE

« *Contribuer à une société plus saine, équitable, et inclusive* »

## POSITIONNEMENT MARKETING

« *Une agence de conseil hybride, au carrefour du secteur de l'aide à la personne et de la pair aidance* ».

## POSITIONNEMENT DE COMMUNICATION

« *Des expertises pour un sens commun* ».

## VALEUR AJOUTÉE

Sa singularité « **hybride** » : il n'existe aucune entreprise en France qui conjugue un tel conglomérat d'expertise : le soin en tant qu'aidant de terrain ET celle du soin en tant qu'aidé / patient, la communication, le pouvoir d'agir (empowerment)...

Des associations en pair-aidance existent, mais peinent à légitimer le droit des usagers face au poids des certitudes en place qui pèsent sur cet écosystème.

Des sociétés traditionnelles de conseil spécialisées dans le médico-social existent et se déploient et peuvent interférer dans le déploiement de l'offre Pair Alliance, mais elles ne bénéficient pas de cette **identité distinctive**. Il s'agira donc, dans l'intérêt de Pair Alliance mais aussi de ces dernières, de « **faire alliance** » sur le marché, et d'envisager l'existence d'une co-expertise complémentaire dont l'ingénierie sera à structurer ultérieurement (partenariats ? Sous-traitance ? Incubation ? Recommandations ? etc).

## PROMESSE

« *À travers la mise en place ou le développement d'une démarche d'horizontalisation des rapports entre les aidants et les aidés, valorisant le pouvoir d'agir de ces derniers sur leur projet d'accompagnement individuel, vous pourrez agir sur l'amélioration de la qualité de votre accompagnement, sur la satisfaction des usagers et des familles, sur la réduction progressive des coûts liés à l'échec thérapeutique, et sur votre image* ».



## CIBLES

Les cibles marketing sont les **directeurs de sites médico-sociaux/psychiatriques** qui ont un pouvoir d'influence sur les décisions stratégiques de leurs établissements. Pourquoi ?

Parce que les hauts décideurs de grandes instances des groupes qui régissent les institutions sont considérés comme **inaccessibles** d'un point de vue marketing.

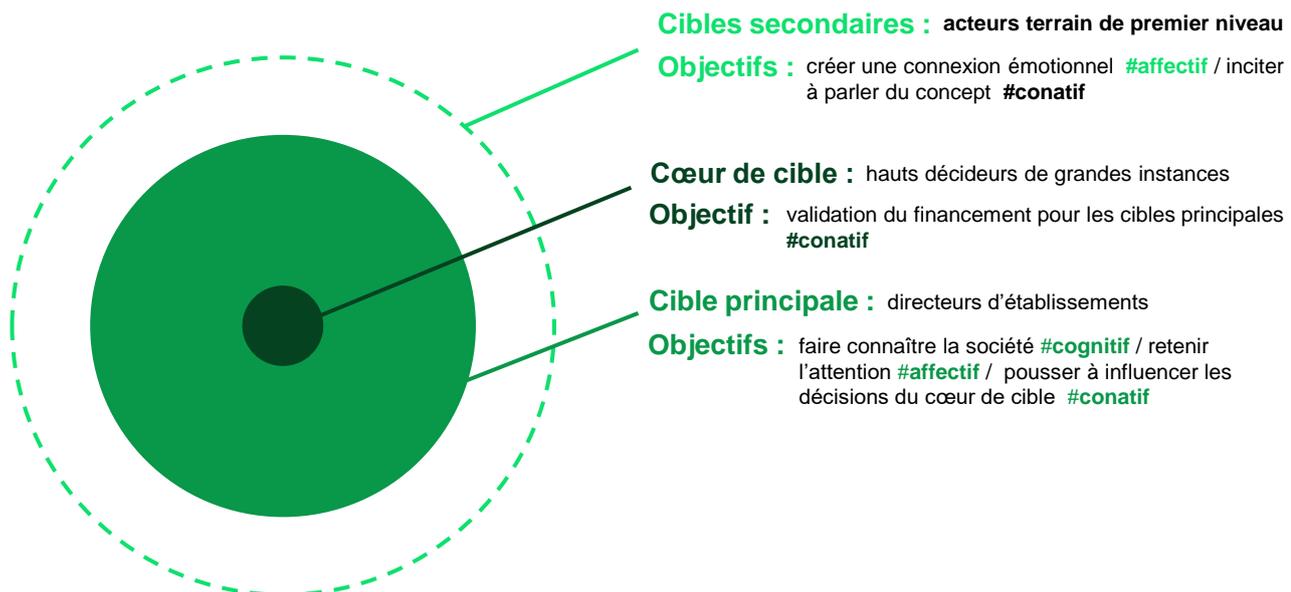
Ils sont éloignés du terrain et de **l'exhaustivité réelle des besoins**, et pourtant ce sont eux qui prennent les décisions finales.

La cible marketing choisie apparaît tout à fait indiquée pour **influencer leurs décisions**, au regard de son profil (cf partie sur « le persona »).

Toucher les acteurs de terrain de « **premier niveau** » (travailleurs sociaux, éducateurs, paramédicaux, infirmiers, aides-soignants...) semble **stratégiquement** intéressant puisqu'ils peuvent également influencer, toute mesure gardée, le prisme de lecture de leurs supérieurs.

Mais ils ne peuvent raisonnablement pas incarner les bonnes cibles marketing au regard du projet.

En revanche, en termes de **cibles de communication**, la stratégie ci-dessous est à retenir :





## LES VALEURS

HORIZONTALITÉ  
HUMANITÉ ADAPTABILITÉ ÉCOUTE  
OUVERTURE  
ENGAGEMENT

## LES LIGNES DE FORCE

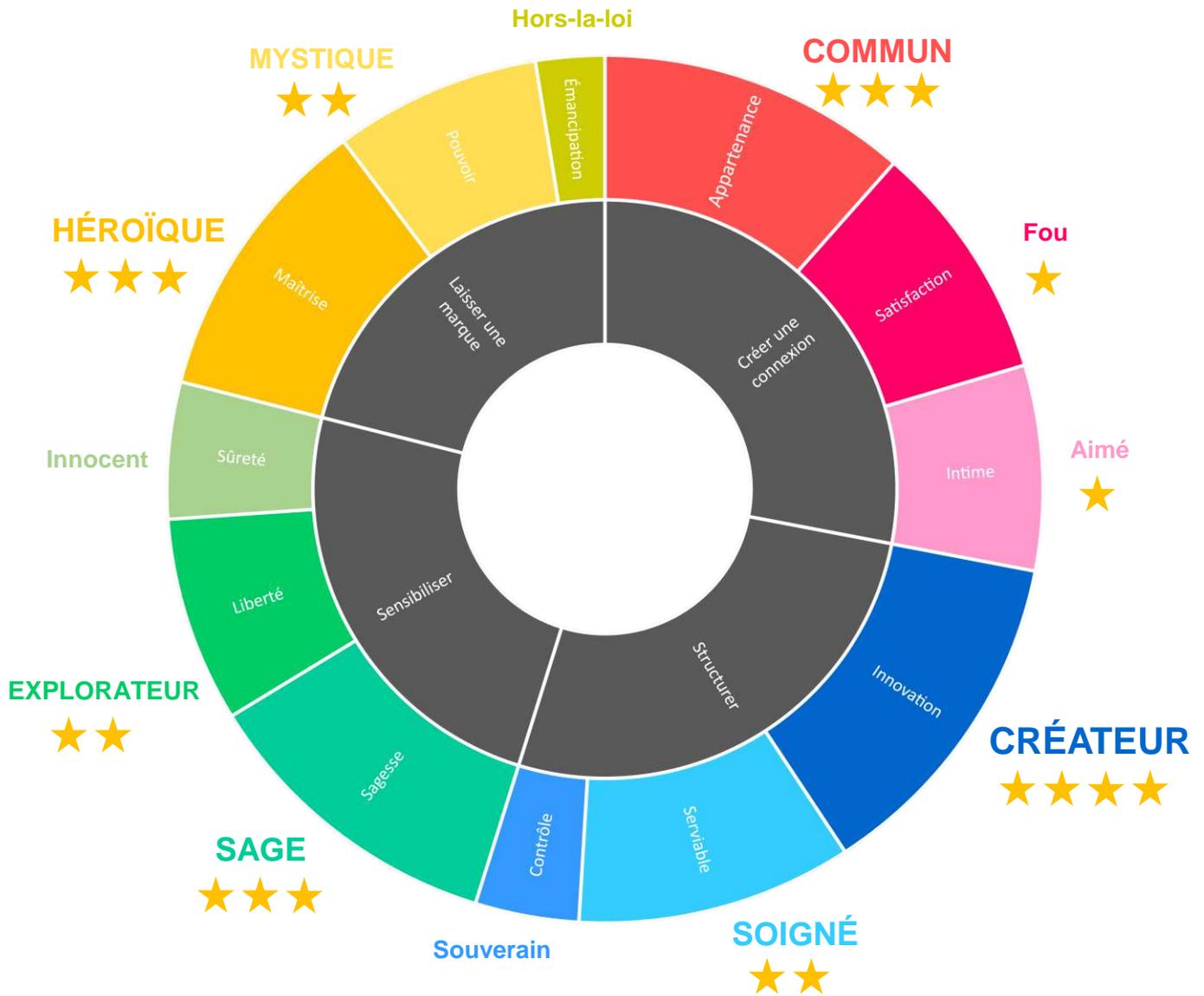
L'HUMAIN  
L'INNOVATION  
L'HYBRIDATION  
DES PRATIQUES

La communication déployée pour le compte de Pair Alliance, en **interne** comme en **externe**, devra s'articuler autour de ces valeurs et de ces lignes de force. De celles-ci découlent les **champs lexicaux**, le **vocabulaire**, les **mots-clés** et le ton à employer pour y parvenir.



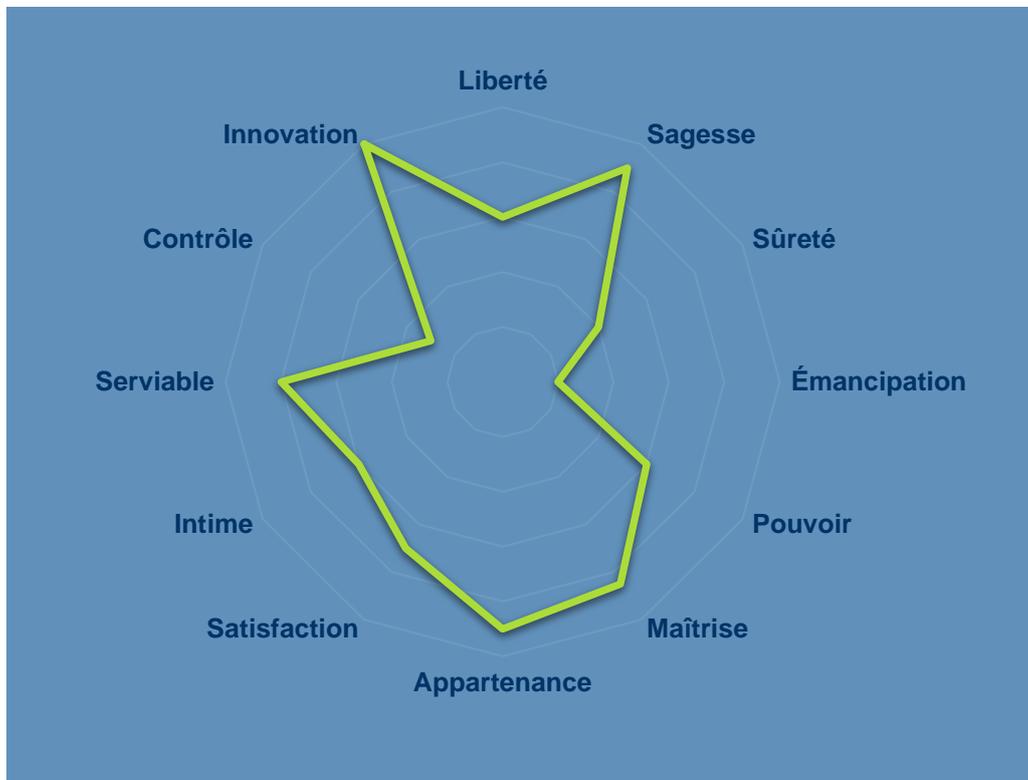


## ARCHÉTYPES PRÉDOMINANTS



L'identité de marque de Pair Alliance est structurée comme telle, L'utilisation des **12 archétypes de Jung** permet d'avoir une vue d'ensemble sur les différentes composantes identitaires de l'organisation. Les messages de communication devront s'imprégner de ce spectre. Les variantes du diagramme qui suivent donneront des **indications verbales** pour les ajuster sur l'ensemble des supports sélectionnés.





■ Sensibiliser ■ Laisser une marque ■ Créer une connexion ■ Structurer

<p><b>Créer une connexion</b></p> <p>Gestion Altruisme Équité</p>	<p><b>Structurer</b></p> <p>Créativité Imagination Non-linéaire Pas conforme</p>	<p><b>Sensibiliser</b></p> <p>Compréhension Intelligence Clairvoyance Clarté</p>	<p>Indépendance Bravoure Pas conforme</p> <p><b>Liberté</b></p> <p>Faire confiance Transparence</p>
<p><b>Appartenance</b></p> <p>Humour Singulier Conscience</p>	<p><b>Innovation</b></p> <p>Altruisme Compassion Patience Empathie</p>	<p><b>Sagesse</b></p>	<p><b>Sûreté</b></p> <p>Intuition Ingénieux Évolué</p>
<p><b>Satisfaction</b></p> <p>Fidèle Dynamique Passionné</p>	<p><b>Serviabilité</b></p>	<p><b>Laisser une marque</b></p> <p>Dévoué Courageux Puissance</p>	<p><b>Pouvoir</b></p>
<p><b>Intime</b></p>	<p><b>Contrôle</b></p>	<p><b>Maîtrise</b></p>	<p><b>Émancipation</b></p>



# ÉMOTIONS PRÉDOMINANTES



OPTIMISME

AMOUR

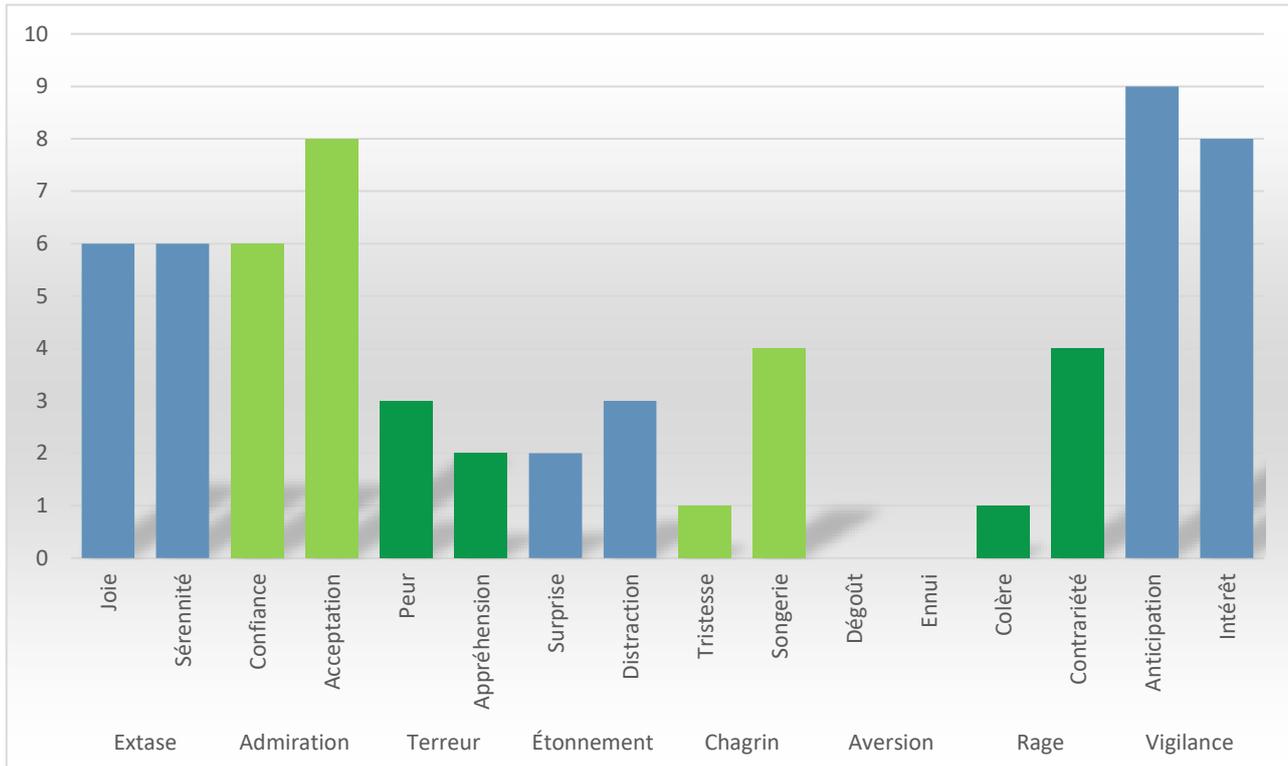
DÉSAPPOINTEMENT

SOUSSION





## Émotions prédominantes



DÉSAPPOINTEMENT

OPTIMISME

SOUSSION

AMOUR

## CE QUE LES CIBLES DOIVENT PERCEVOIR DE PAIR ALLIANCE

- De l'empathie

Les cibles ont besoin de sentir de la **compassion** au regard de leurs problématiques, de leur situation et, surtout, de leur position. Elle doivent percevoir qu'elles sont **reconnues** et comprises pour ce qu'elles sont, sans pour autant que leur soit renvoyée l'idée que leurs caractéristiques ont été minutieusement étudiées. Les cibles sont **méfiantes**, surtout face à ce qu'elles ne connaissent pas. **Sobriété, clarté, altruisme et nuance** seront le gage d'**impact du discours de Pair Alliance**.





## • De la curiosité

La forme du discours doit générer, au-delà de l'aspect peu conventionnel de l'entreprise, un réel sentiment d'« **inédit** », de « **non-linéaire** », de **surprenant**. Tout en sobriété, encore une fois. Il s'agit non pas de jouer sur la quantité d'arguments atypiques, mais sur la qualité de quelques uns (cf références dans l'étude de marché).

La motivation n'est ici pas d'être « **simplement** » **humble** en soi : même si Pair Alliance croit fervemment en cette qualité, il est stratégiquement impertinent de renvoyer l'idée qu'elle n'a pas conscience de ses compétences et de son expertise.

L'objectif est d'agir sur l'**orgueil** des cibles, gage de levier à l'achat : s'il est un service atypique mais performant, **distinctif**, peu répandu, qui fait ses preuves et suffisamment sobre pour rester « **contrôlable** » par elles, les cibles aspireront à l'obtenir.

## • De l'humanité

Pair Alliance est **une société humaine** avant tout. Le message de communication devra donc être déployé en gardant à l'esprit que la société se revendique **ni plus ni moins humaine** que les individus auxquels elle s'adresse. Pair Alliance s'adresse de manière **horizontale**, et en miroir avec ces cibles, pour créer un sentiment **d'assimilation** et **d'appartenance** à une cause commune.

## • De la bienveillance, de la prise de recul, et une indignation tout à fait canalisée

Le discours devra être systématiquement **bienveillant**, empreint **d'optimisme**, de **considération** et **d'estime**. Il pourra en revanche parfois être teinté d'une légère pointe de **désappointement** lorsqu'il s'agira de parler de la réalité de terrain douloureuse pour l'ensemble des acteurs du secteur d'activité cible, **mais toute mesure gardée**. Le secteur est éprouvé, et en grande difficulté **de prise de distance**, il conviendra donc de conserver un discours le plus **objectif** et **nuancé** possible pour convaincre la cible - et sans que ce soit expressément dit - que Pair Alliance est forte de **sa prise de recul**. Sans que ce soit dit, car rappelons que la cible est mue par un égo fragile et paradoxal, qui peut la conduire à s'éloigner de son propre besoin si l'entité qui prétend pouvoir y répondre lui renvoie qu'elle « **sait** » mieux qu'elle. D'ailleurs, **l'humour** ne sera, dans la mesure du possible, pas utilisé dans les messages de communication.





## • Du cadre

Donner du **repère**. Montrer que l'on sait de quoi on parle. Faire preuve **d'objectivité**. Oui, le message doit être **ordonnée, structuré**. Il doit prouver que Pair Alliance a la capacité de gérer. De recevoir la complexité d'une situation, et donc, *in fine*, d'apaiser l'anxiété et **l'angoisse** que ressentent les cibles.

## • De la créativité

Les cibles ont besoin d'outils « **clés en main** ». Elles sont en recherche de solutions pertinentes. Elles espèrent pouvoir trouver une entité à laquelle elle puisse **déléguer** l'action pour **s'économiser**, tout en conservant paradoxalement **son pouvoir exécutif**.

Pair Alliance doit véhiculer sa capacité **d'intuition, d'adaptabilité, d'intelligence** de service, et son aptitude à créer, à **innover**.

## • Du courage à la pitié subsidiaire

Parler du vécu de pair-aidant semble intéressant, pour créer une **connexion émotionnelle**, voire une certaine **intimité** avec les cibles.

En mettant sobrement en lumière la **singularité** de ce type de **vécu**, il devient la première **porte d'entrée** à la relation. Il devient le premier sujet de conversation potentiel avec lequel les cibles se sentiront sans doute plus à l'aise pour envisager l'échange, avant de parler de leur propre besoin, et de leur propre historique. Car, rappelons le encore une fois, les cibles ont un ego éprouvé.

C'est une stratégie de « **brise-glace** » : Pair Alliance choisit de faire paraître la singularité de son histoire grâce à **un visage façonné à son image de marque**, dont nous parlerons juste après.

L'objectif ? Garantir un temps et un espace suffisamment rassurant à travers lesquels les cibles conservent leur autorité de statut, leur sang froid, et leur ascendant, où elles pourront engager elles-mêmes la deuxième phase du processus : **l'expression des besoins**.

On rappelle que le **renversement de paradigme relationnelle** que cela engage, et que Pair Alliance souhaite déployer, est soumis aux résistances structurelles du secteur en question, et entretenues par les cibles tandis qu'elles en ont paradoxalement besoin.

Attention toutefois à ne pas paraître comme une entité proprement **soumise** à sa propre histoire. Le vécu reste un vecteur de rencontre, il ne doit pas rechercher la **pitié** : **il doit l'instiller suffisamment pour ATTIRER**.



## LE VISAGE DE PAIR ALLIANCE



Voici le visage de Pair Alliance lorsqu'il s'agira de communiquer sur le concept de pair-aidance. Un **personnage fictif** en guise **d'avatar en 2D**, communicant de la marque sur les supports de communication choisis **SUR LE CONCEPT DE PAIR AIDANCE**.

Et sur le concept de pair-aidance **uniquement**.

Un personnage qui a sa propre histoire : Pierre Aidance, jeune homme d'une trentaine d'année en situation de handicap psychique, qui a connu les rouages des institutions psychiatriques dans la mesure ou il en a été bénéficiaire pendant plusieurs années.

Il prendra parole dans les supports de communication de Pair Alliance seulement lorsqu'il s'agira de **donner des témoignages** relatifs au statut de **bénéficiaire/patient**, ou bien de parler des actualités propres à l'évolution de la **pair-aidance** en France, ou ailleurs.

Ou encore de prendre position sur la pair-aidance **de manière tout à fait générale**.

Pierre Aidance ne prendra pas parole lorsqu'il s'agira de faire la promotion de **l'expertise de la société**. La parole du dirigeant, du/des consultant(s) / intervenant(s) ne passeront pas par ce prisme de communication. Il est **indispensable** de faire cette **distinction**. Pierre Aidance est une **composante** de l'identité de marque de Pair Alliance, parmi les autres, qui se positionne sur son domaine d'expertise. Mais le fait **d'essentialiser** le discours de Pair Alliance à ce dernier est donc interdit.

L'objectif principal est de renforcer **la connexion émotionnelle** avec la cible, grâce au pouvoir du **marketing d'influence**.

L'objectif secondaire est de **protéger le représentant** de Pair Alliance. Tandis qu'il croit fermement en son offre et à sa capacité à assumer la singularité de son expérience, il est toutefois nécessaire qu'il puisse se **préservé d'une sur-exposition et d'une sur-assimilation** directe à son organisation. Au risque d'être mis à mal avec les **résonances** à sa propre histoire, de réduire la mise à distance, et **d'impacter son discours commercial**.

À relever : la communication de Pierre Aidance ne doit pas être envisagée à travers la **victimisation**. L'idée n'est pas de paraître **fragile**, et encore moins menottée à ses difficultés, bien au contraire.

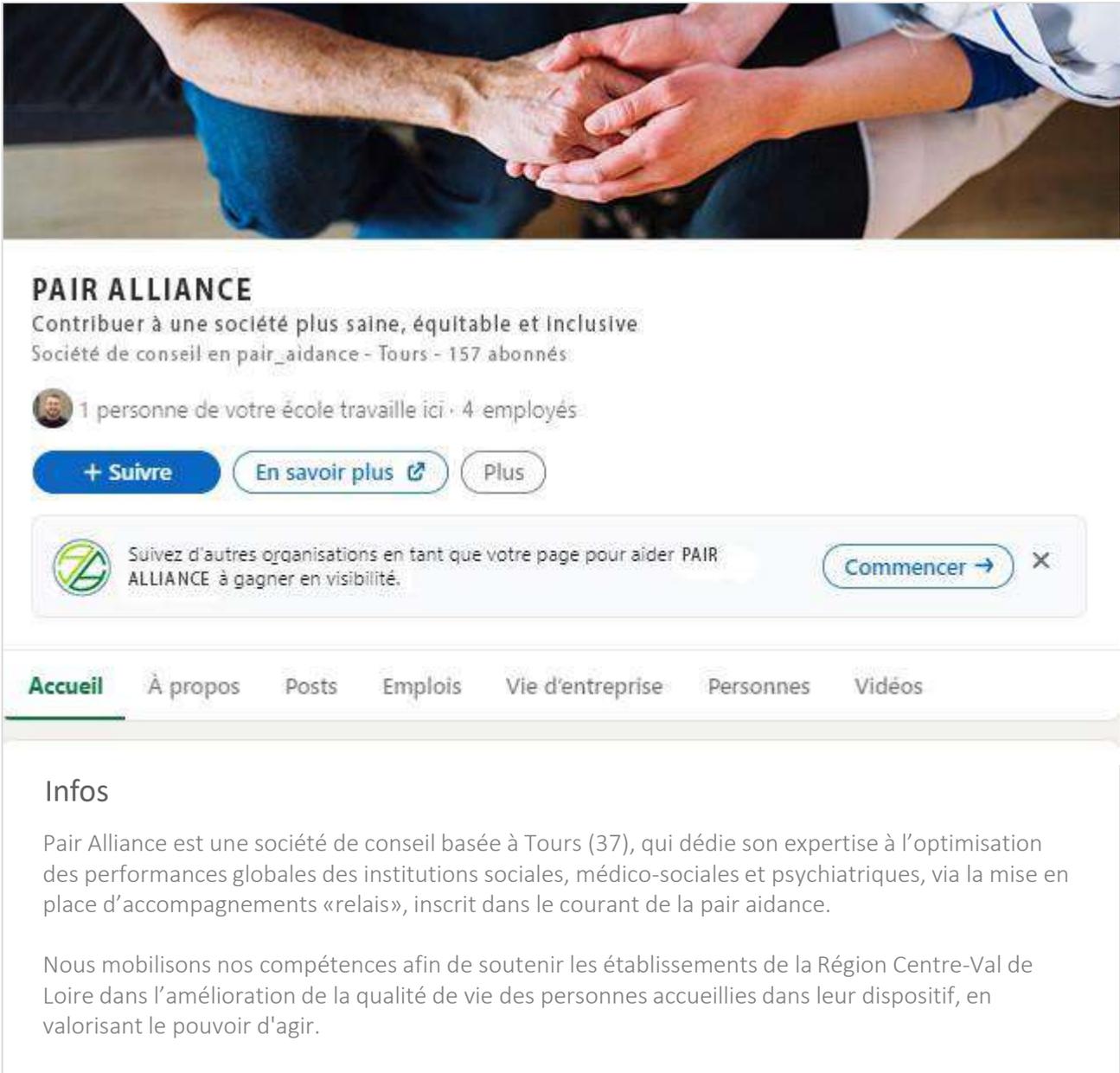
**Il doit véhiculer les valeurs, la promesse, la raison d'être, les émotions et les composantes de personnalité présentées précédemment, et avec le même ton optimiste.**

Sur les prises de position sur la pair-aidance, ce sera lui qui invitera la cible à **bousculer son champ de référence** grâce à son histoire et son expérience. Il sera autorisé à « **chatouiller** » légèrement la cible marketing puisqu'il est identifié comme un ex-patient, perçu comme légitime par elle. Ainsi les prises de position les plus « **tranchées** » ne seront pas, à proprement parlées, véhiculées directement par la société Pair-Alliance. En tous les cas d'un point de vue symbolique. .



## LES TYPES DE CONTENU PAR SUPPORT

- Page LinkedIn



The image shows a screenshot of the PAIR ALLIANCE LinkedIn page. At the top, there is a header image showing two people's hands clasped together. Below this, the page title "PAIR ALLIANCE" is displayed, followed by the tagline "Contribuer à une société plus saine, équitable et inclusive" and the description "Société de conseil en pair\_aidance - Tours - 157 abonnés". A notification indicates "1 personne de votre école travaille ici · 4 employés". There are three buttons: "+ Suivre", "En savoir plus", and "Plus". A banner below these buttons encourages following other organizations to help PAIR ALLIANCE gain visibility, with a "Commencer" button. The navigation menu includes "Accueil", "À propos", "Posts", "Emplois", "Vie d'entreprise", "Personnes", and "Vidéos". The "Infos" section provides a detailed description of the organization's mission and its focus on supporting establishments in the Centre-Val de Loire region.

**PAIR ALLIANCE**  
Contribuer à une société plus saine, équitable et inclusive  
Société de conseil en pair\_aidance - Tours - 157 abonnés

1 personne de votre école travaille ici · 4 employés

+ Suivre En savoir plus Plus

Suivez d'autres organisations en tant que votre page pour aider PAIR ALLIANCE à gagner en visibilité. Commencer

**Accueil** À propos Posts Emplois Vie d'entreprise Personnes Vidéos

**Infos**

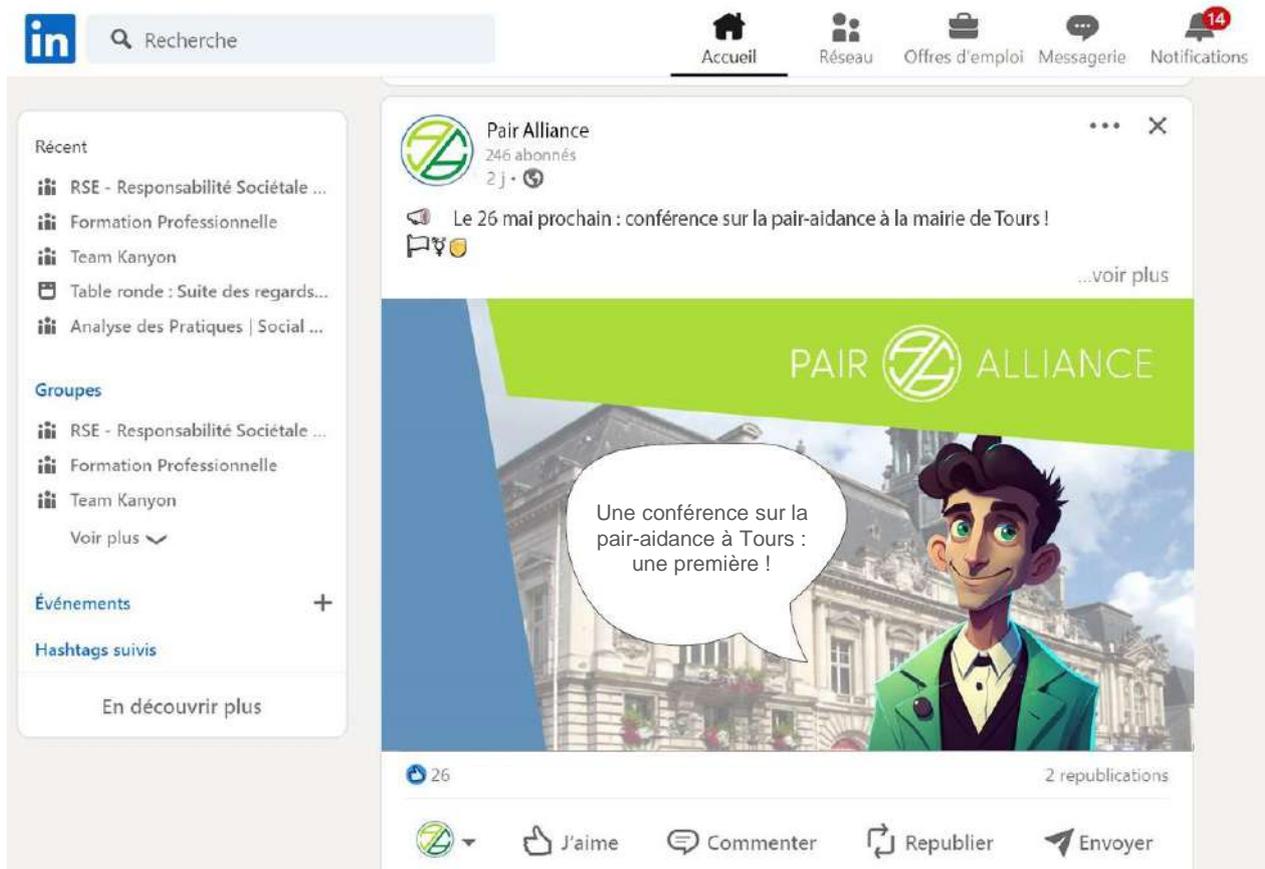
Pair Alliance est une société de conseil basée à Tours (37), qui dédie son expertise à l'optimisation des performances globales des institutions sociales, médico-sociales et psychiatriques, via la mise en place d'accompagnements «relais», inscrit dans le courant de la pair aidance.

Nous mobilisons nos compétences afin de soutenir les établissements de la Région Centre-Val de Loire dans l'amélioration de la qualité de vie des personnes accueillies dans leur dispositif, en valorisant le pouvoir d'agir.



## LES TYPES DE CONTENU PAR SUPPORT

- Page LinkedIn



Deux publications par semaine au minimum, avec une typologie de post comme suit :

- **Promotion d'articles de blog**
- **Actualités internes**
- **Promotion d'une offre de service**
- **Retour d'expérience client**
- **Témoignages de Pierre Aidance + actualités générales de pair-aidance**

## LES TYPES DE CONTENU PAR SUPPORT

- **Articles de blog**

Trois publications par mois au minimum, avec une typologie d'article comme suit :

- **Outil inspirant (rédaction sur des outils, méthodologies, concepts existants, et vulgarisés par Pair Alliance)**
- **Point de vue (prise de position assumée d'un membre de Pair Alliance)**
- **Retour d'expérience client (développement d'une action auprès d'un client, sans mention de données sensibles. Il s'agit là de mettre en avant l'expertise de Pair Alliance)**
- **Témoignages de Pierre Aidance (son histoire, ses réflexions, ses pensées)**





## TONALITÉ

### • Quelques éléments à prendre en compte

- **Éviter les phrases trop longues et trop compliquées.** Elles sont à réserver dans le cadre de la communication interne, pour l'ingénierie des services. Mieux valent plusieurs phrases successives, structurées et percutantes, plutôt qu'une seule interminable qui conduirait la cible à décrocher.
- **Éviter les verbes fades** (ex : estimer, penser, imaginer, privilégier), et préférer les verbes fort de position (ex : affirmer, croire, choisir).
- **Éviter les verbes composés** (ex : prendre la mesure de, être à même de), les verbes en un mot sont à privilégier dans la mesure du possible (ex : comprendre, réaliser).
- Éviter l'humour sur les supports. À réserver dans l'échange au gré d'une relation qui évolue.
- Éviter les points d'exclamation et les points de suspension
- **Oser les témoignages.**
- **Être clair, professionnel, illustratif.** À ce titre, exemplifier les arguments avec des preuves tangibles lorsque cela s'avère pertinent (dates, chiffres, statistiques, paroles de pair-aidants externes à l'organisation, témoignages de travailleurs sociaux et directeurs de site, etc).
- **Valoriser l'interaction.**
- **Parler au présent, et oser la projection vers l'avenir.** Entretenir le discours avec un temps au passé ne ferait, d'une part, qu'entretenir la nostalgie des cibles d'une époque chargée d'émotionnel. Et d'autre part, cela maintiendrait un semblant de stato quo. Pair Alliance prétend vouloir provoquer le changement. Elle doit communiquer au présent / au futur.
- **Maintenir la constance de discours.**
- **Oser dire « nous »** dans l'adresse du message de communication sur l'offre de service pour renforcer le sentiment de coalition.
- **Penser au trait d'union** entre pair et aideance (pair-aideance).
- Ne pas mettre de trait d'union entre Pair et Alliance (Pair-Alliance).
- Ne pas mettre pair-aideance en majuscule.
- Ne pas mettre Pair Alliance en minuscule.
- **Éviter la voie passive** et privilégier au maximum la voie active. Exemple :  
NON : « Des animations d'espaces de réflexion éthique sont proposées par Pair Alliance ».  
OUI : Pair Alliance propose anime des espaces de réflexion éthique.





## SITE WEB

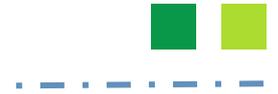
PAIR ALLIANCE : société de conseil en Pair Aidance, basée à Tours (37)

[Demandez votre audit](#)

### • LISTE DE MOTS-CLÉS

- Pair Alliance à Tours (37)
- Pair Alliance Région Centre-Val de Loire
- Pair-aidance à Tours (37)
- Pair-aidance Région Centre-Val de Loire
- Pouvoir d'agir
- Pair-aidance et médico-social
- Pair-aidance et médico-social à Tours (37)
- Pair-aidance et médico-social Région Centre-Val de Loire
- Pair-aidance et psychiatrie à Tours (37)
- Pair-aidance et psychiatrie Région Centre-Val de Loire
- Pair-aidance dans le social Tours (37)
- Pair-aidance dans le social Région Centre-Val de Loire
- La pratique de pair-aidance Tours (37)
- La pratique de pair-aidance Région Centre-Val de Loire
- Recommandations HAS et pair-aidance en France
- Recommandations HAS et pair-aidance à Tours (37)
- Pair aidant Tours (37)
- Pair aidants Région Centre-Val de Loire
- Professionnel pair-aidant à Tours (37)
- Professionnel pair-aidant Région Centre-Val de Loire
- Pair-aidance et institutions médico-sociales Tours (37)
- Pair-aidance et institutions médico-sociales Région Centre-Val de Loire
- Empowerment usagers Tours (37)
- Empowerment usagers Région Centre-Val de Loire
- Société de conseil pair-aidance
- Société de conseil pair-aidance Tours (37)
- Société de conseil pair-aidance Région Centre-Val de Loire
- Projet d'établissement et pair-aidance



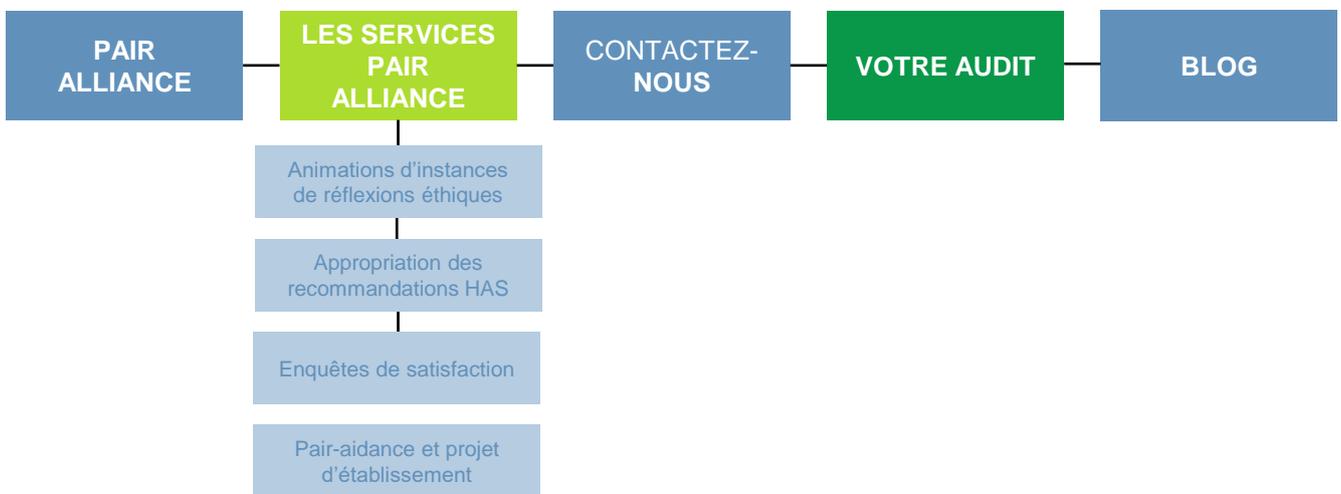


• ARBORESCENCE DU SITE WEB



HOME PAGE

HEADER



FOOTER

